

**UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA – FACULDADE DE ARQUITECTURA**

## **A Casa da Marca**

Promessa, experiência e relação na Arquitetura

**José Manuel Silveira Dias**

(Licenciado)

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Arquitetura

**Orientador Científico** – Professora Doutora Maria Dulce Loução

**Júri:**

**Presidente** - Professor Doutor Michel Toussaint

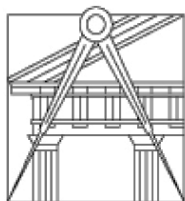
**Vogal** – Professor Doutor Fernando Moreira da Silva

**Vogal** - Professora Doutora Maria Dulce Loução

Lisboa, FAULT, Dezembro 2013







## UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA – FACULDADE DE ARQUITECTURA

**Título da Dissertação:** A Casa da Marca – Promessa, experiência e relação na Arquitetura

**Nome do aluno:** José Manuel Silveira Dias

**Orientador Científico:** Professora Doutora Maria Dulce Loução

**Mestrado Integrado em Arquitetura**

Lisboa, FAULT, Setembro 2013

## RESUMO

A Arquitetura, na indefinição de uma metodologia projetual no processo de *Branding*, justifica uma investigação de conceitos e métodos, para consolidação do conhecimento e reconhecimento no ambiente de marca – tentativa de construção da ideia d’“A Casa da Marca”.

A análise das formas como a Arquitetura promove e constrói uma marca, e de como a marca é decisiva na Arquitetura, são as questões que se pretendem analisar nesta dissertação, sistematizando o problema, a metodologia a utilizar e a sua evolução no tempo. No processo de *Branding*, a marca é o conceito e a “metáfora” para a Arquitetura construir o ambiente da marca, o lugar do habitar.

A marca surge próxima da ideia de “dono de obra”, a quem a Arquitetura concretiza os seus objetivos - da Promessa, da Experiência e da Relação com os seus clientes – num objeto de sedução: a sua casa.

Esta dissertação estruturou-se por forma a:

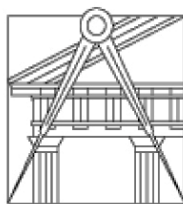
- refletir numa relação de referências para o conhecimento e consequente problematização do tema, na dialética do *Branding* com a Arquitetura –o Branding pelo pensamento estratégico na gestão global da marca, e a Arquitetura, pelas suas “virtudes”, na definição do ambiente de marca;
- analisar casos de estudo desenvolvidos em interdisciplinaridade no *Branding*, com propostas de identidade de marca no seu ambiente;

- abordar a *boutique* como um modelo persistente na evolução do espaço de consumo, e aproximável do conceito de “Casa da Marca”;

Ainda, em sentido conclusivo:

- apresentar uma metodologia através do *Retail Design*, para criar ambientes de marca;
- re-imaginar a “Casa da Marca”, pensando no Mundo como uma loja global onde podemos fazer compras, independentemente do tempo e do lugar;
- propor a utilização do *Retail Design* como disciplina sustentada numa plataforma em constante transformação e no desafio da perspectiva evolutiva do conhecimento.

**Palavras-chave:** Casa, Marca, Arquitetura, *Branding*, *Retail Design*



## UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA – FACULDADE DE ARQUITECTURA

**Título da Dissertação:** House Brand - Promise, experience and relationship in Architecture

**Nome do aluno:** José Manuel Silveira Dias

**Orientador Científico:** Professora Doutora Maria Dulce Loução

**Mestrado Integrado em Arquitetura**

Lisboa, FAULT, Setembro 2013

## ABSTRACT

The architecture, in the vagueness of a methodology in the process of branding, justifies an investigation of concepts and methods for consolidation of knowledge and brand recognition in the environment - an attempt to build the idea of "House Brand".

The analysis of the ways architecture promotes and builds a brand and how the brand is critical in architecture, are the issues which are to examine this thesis, systematizing the problem, the methodology and its evolution.

In the process of branding, the brand is the concept and "metaphor" for the Architecture build brand environment, where it will live.

The brand comes close to the idea of "project owner" to whom the Architecture detail its goals - the Promise, Experience and Relationship with their customers - an object of seduction: its home.

This dissertation has been structured so as to:

- Reflect a relationship of references to knowledge and consequent questioning of the subject, in the dialectic of Branding with Branding for Architecture - strategic thinking in global brand management, and architecture, for its "virtues" in the definition of the brand environment;
- Analyze case studies developed in interdisciplinarity in Branding, with proposed brand identity in their environment;

- Addressing the boutique as a persistent model in the evolution of the consumer space, and approachable the concept of "Home Brand";

Still , in the sense conclusive :

- Present a methodology by Retail Design, to create branded environments;
- Re - imagine the "House Brand", thinking of the world as a global store where we shop, regardless of time and place;
- Propose the use of the Retail Design as a discipline supported by a platform in constant transformation and the challenge from the perspective of evolutionary knowledge.

**Kew-words:** House, Brand, Architecture, Branding, Retail Design

## **Agradecimentos**

Ao Raul, ao Adrião, ao Ricardo, à Dulce e à Natividade  
À luz



# Índice

<b>01 – Introdução</b>	01
<b>02 – Estado da Arte</b>	07
<b>03 - Casos de Estudo</b>	35
• Galp	37
• Spazio Buondi	39
• Ok! TeleSeguro	43
• Gliese	47
• Home Space	51
• Banif	53
• Continente da Amadora – Requalificação	57
• MIC	61
• Celeiro	63
• L'Oréal –YSL	67
• Banana da Madeira	69
• Red – Vodafone	71
<b>04 - Um Modelo que persiste</b>	
• A evolução do conceito de boutique	75
• A boutique e o mercado de massas	81
• A loja como espaço de mercado	94
<b>05 - Uma Metodologia</b>	
• Branding	112
• Os princípios do Branding	113
• As fases do Branding no Retail Design	114
• Princípios básicos do Retail Design	117
• Características das lojas	118
• Setores do Retalho	120
• Categorias de loja	121
• Construção da loja	124
• Elementos físicos do espaço da marca	125
• Localização	125
• Tipologias	125
• Zonamentos	126

• Materiais	126
• Iluminação	127
<b>06 -Re-imaginar a Casa da Marca</b>	
• Linhas de orientação	130
• O Mundo como experiência de retalho	130
• Todas as lojas são flagships	131
• Curadoria complementar	134
• Interiores renováveis	137
• Levar a loja ao cliente	139
<b>07 – Conclusão</b>	142
<b>08 – Bibliografia</b>	149
<b>09 – Apêndice</b>	CD



# Índice de imagens

Fig.01 – A casa, Arquivo de imagens Brandia Central	02
Fig.02 – O quarto, Arquivo de imagens Brandia Central	06
Fig.03 - Pavilhão de Portugal	18
<a href="http://sacodasfotos.blogspot.pt/2012/04/pavilhao-de-portugal-2012-04-29.html">http://sacodasfotos.blogspot.pt/2012/04/pavilhao-de-portugal-2012-04-29.html</a> (consultado a 12-09-2013)	
Fig.04 – Panama House de Marcio Kogan	20
<a href="http://homedesign.blogspot.pt/2009/06/stylish-panama-house-by-marcio-kogan.html">http://homedesign.blogspot.pt/2009/06/stylish-panama-house-by-marcio-kogan.html</a> (consultado a 12-09-2013)	
Fig.05 – Colunata de Bernini	22
<a href="http://portugues.torange.biz/Architecture/styles/colunata-12477.html">http://portugues.torange.biz/Architecture/styles/colunata-12477.html</a> (consultado a 12-09-2013)	
Fig.06 - Panteão de Roma	24
<a href="http://pt.wikipedia.org/wiki/Pante%C3%A3o_(Roma)">http://pt.wikipedia.org/wiki/Pante%C3%A3o_(Roma)</a> (consultado a 12-09-2013)	
Fig.07 – Sombra, foto de Ricardo Correia Afonso	26
Fig.08 – Casa em S. Bento, foto do autor	28
Fig.09 – Casa em S. Marcos, foto do autor	30
Fig.10 – Luz, Spazio Buondi, Arquivo de imagens Brandia Central	34
Fig.11 – Galp, Arquivo de imagens Brandia Central	36
Fig.12 – Spazio Buondi, Arquivo de imagens Brandia Central	40
Fig.13 – Spazio Buondi, Arquivo de imagens Brandia Central	42
Fig.14 – Ok! TeleSeguro, Arquivo de imagens Brandia Central	44
Fig.15 – Gliese, foto do autor	46
Fig.16 – Gliese, foto do autor	48
Fig.17 – Home Space, Arquivo de imagens Brandia Central	50
Fig.18 – Banif, Arquivo de imagens Brandia Central	54
Fig.19 – Continente da Amadora, Arquivo de imagens Brandia Central	56
Fig.20 – Continente da Amadora, Arquivo de imagens Brandia Central	58
Fig.21 – MIC, Arquivo de imagens Brandia Central	60
Fig.22 – Celeiro, foto do autor	62
Fig.23 – Celeiro, foto do autor	64
Fig.24 – YSL, Arquivo de imagens Brandia Central	66
Fig.25 – Banana da Madeira, Arquivo de imagens Brandia Central	70
Fig.26 – Red, Vodafone, Arquivo de imagens Brandia Central	72

Fig.27– Armazéns Grayson de Victor Gruen and Elsie Krummeck, 1941	74
VERNET, David / WIT, de Leontine. <i>Boutiques and Other Retail Spaces. The Architecture of Seduction</i> . Routledge, 2007, p.83	
Fig.28 – Galeria Comercial em Moscovo, 1893	80
VERNET, David / WIT, de Leontine. <i>Boutiques and Other Retail Spaces. The Architecture of Seduction</i> . Routledge, 2007, p.02	
Fig.29 - Spencer Residence de Richard Spencer, 1950	82
<a href="http://www.archdaily.com/29457/julius-schulman-1910-2009/">http://www.archdaily.com/29457/julius-schulman-1910-2009/</a> (consultado a 12-09-2013)	
Fig.30 – Prada New York Store de Rem Koolhaas, 2001	90
<a href="http://www.e-architect.co.uk/new_york/prada_new_york.htm">http://www.e-architect.co.uk/new_york/prada_new_york.htm</a> (consultado a 12-09-2013)	
Fig.31 – Prada New York Store de Rem Koolhaas, 2001	90
<a href="http://openbuildings.com/buildings/prada-new-york-epicenter-profile-3081">http://openbuildings.com/buildings/prada-new-york-epicenter-profile-3081</a> (consultado a 12-09-2013)	
Fig.32 – Salão Knize de Adolf Loos, 1905-13	96
VERNET, David / WIT, de Leontine. <i>Boutiques and Other Retail Spaces. The Architecture of Seduction</i> . Routledge, 2007, p.15	
Fig.33 – Flos Showroom em Milão de Castiglione, 1968	100
VERNET, David / WIT, de Leontine. <i>Boutiques and Other Retail Spaces. The Architecture of Seduction</i> . Routledge, 2007, pág. 23	
Fig.34 – Retti candle shop de Hans Hollein, 1965	104
VERNET, David / WIT, de Leontine. <i>Boutiques and Other Retail Spaces. The Architecture of Seduction</i> . Routledge, 2007, pág. 29	
Fig.35 – Victor & Rolf em Milão, 2005	111
<a href="http://www.retail-digital.com/stores/coolest-stores-in-the-world">http://www.retail-digital.com/stores/coolest-stores-in-the-world</a> (consultado a 12-09-2013)	
Fig.36 – Hermès – Flagship em Paris, 2010	115
<a href="http://globaldemix.blogspot.pt/2011/01/visit-to-hermes-new-left-bank-flagship.html">http://globaldemix.blogspot.pt/2011/01/visit-to-hermes-new-left-bank-flagship.html</a> (consultado a 12-09-2013)	
Fig.37 – H&M - Beach Pop up Store, 2011	122
<a href="http://retaildesignblog.net/2011/06/20/hm-beach-pop-up-store/">http://retaildesignblog.net/2011/06/20/hm-beach-pop-up-store/</a> (consultado a 12-09-2013)	
Fig.38 – O Mundo é uma loja	128
<a href="http://www.psfk.com/publishing/future-of-retail">http://www.psfk.com/publishing/future-of-retail</a> (consultado a 12-09-2013)	
Fig.39 – Apple Retail Store, Fifth Avenue, NY	132
<a href="http://www.psfk.com/publishing/future-of-retail">http://www.psfk.com/publishing/future-of-retail</a> (consultado a 12-09-2013)	
Fig.40 – Café MS, Muzeum Sztuki em Lodz, Polónia	138
<a href="http://www.psfk.com/publishing/future-of-retail">http://www.psfk.com/publishing/future-of-retail</a> (consultado a 12-09-2013)	
Fig.41 – Caminho, Arquivo de imagens Brandia Central	148

## Glossário

**Babyboom** - O termo popularizou-se após a Segunda Guerra Mundial, em consequência do aumento da natalidade nos Estados Unidos. Muitos soldados regressaram às suas casas e a natalidade aumentou. Este fenómeno refere-se aos filhos da Segunda Guerra Mundial, já que logo após a guerra houve uma explosão populacional. Nascidos entre 1943 e 1964, hoje são indivíduos que foram jovens durante as décadas de 60 e 70 e acompanharam de perto as mudanças culturais e sociais dessas duas décadas.

**Branding** - é uma abordagem do marketing para a comercialização de produtos e serviços sob um nome específico – uma marca. É o processo de gestão estratégica entre fornecedores e consumidores na sua construção. Uma marca de sucesso é aquela que consegue o equilíbrio entre o "lucro" da organização e o "lucro" do consumidor.

Uma marca pode ser um produto, uma pessoa ou um serviço. Qualquer coisa que possa ser comprada e vendida como uma ideia ou produto pode ser sujeita a um processo de Branding.

**Briefing** - O briefing é um programa preliminar, uma base de dados com toda a informação para desenvolver um trabalho. Deve definir um caminho estratégico com um plano de ação com o objetivo de se encontrar a solução que o cliente deseja.

**Buzz** - trata-se de uma das estratégias de marketing que encoraja indivíduos da sociedade a disseminar uma mensagem de marketing para outros, desenvolvendo o crescimento exponencial tanto na exposição como na influência da mensagem.

**Canal core** - significa a parte central de um negócio ou de uma área de negócios, e que é geralmente definido em função da estratégia duma empresa para o mercado. Este termo é utilizado habitualmente para definir qual o ponto forte e estratégico da atuação de uma determinada empresa.

**Conceptboard** – no Retail Design, um conceito é uma interpretação da marca no espaço interior e é apresentada através de uma apresentação com esquemas de circulação e fluxos, zonamentos, esboços de intenções e amostras de materiais.

**Concept Store** – é o espaço onde as ideias são testadas pela primeira vez, onde se promove e experimentam novas abordagens da marca e são confirmadas como caminhos de sucesso para a adesão do consumidor. Aqui, são definidas as regras da marca no espaço, para posterior declinação noutras lojas da mesma marca.

O objetivo da Concept Store é verificar a interação do consumidor com a marca e o seu magnetismo a novos consumidores. É um laboratório de ideias conceptuais e lugar de experimentação.

**Corner** – designação para tipologia comercial que se localiza dentro dos espaços comerciais, normalmente têm duas frentes de canto. Os quiosques e as lojas são também tipologias comerciais que se encontram dentro dos espaços comerciais.

**Cross-merchadising** – resultado de uma seleção especial de marcas de conceito similar numa experiência de curadoria. Produtos complementares de *lifestyle* e de diferente marcas são comercializados ao lado de produto core para fornecer ao cliente uma maior escolha, história e conceito.

**Estacionário** - por estacionário entende-se toda a identidade gráfica de uma empresa, quer seja em papel ou em formato digital. O Estacionário é um elemento transmissor da identidade corporativa que, tal como o logotipo, deve ser utilizado de forma coerente e com o objetivo de melhor demonstrar a marca que representa.

O Estacionário inclui papel de carta, envelopes, cartões de visita, memorandos, papel timbrado, assinatura digital, material de escritório e qualquer outra forma que a empresa utilize para publicitar a marca.

**Flagship Store** – uma loja que tem como objetivo criar um universo único, definido pela essência e pelos valores da marca. O seu imaginário incentiva todas as pessoas a participar na sua experiência e pressupõe um investimento elevado.

Estes espaços agregam todas as formas de comunicação, desde a ativação de marca à interação com plataformas de multimédia, em contínua atualização.

A marca adota uma estratégia de marketing única, oferecendo ao consumidor uma experiência sensorial na loja.

**Flash Mobs** são aglomerações instantâneas de pessoas num determinado lugar para realizar uma ação inusitada previamente combinada. Estas se dispersam tão rapidamente quanto se reuniram. Estas ações normalmente estão associadas a lançamentos, inaugurações, para marcar um evento de forma surpreendente.

**Full Concept** - Se o nível de intervenção de uma loja for de raiz, desde o conceito ao detalhe, denomina-se por Full Concept. É a definição de uma concept store na sua globalidade, sem condicionamentos ao existente.

**Gôndola** - o expositor em gôndola permite que haja circulação total à sua volta. Desta forma, com este carácter insular, pode delimitar zonas visíveis em 360º e não é uma exposição feita em altura para que assim, se possa controlar a circulação e fluxos do espaço envolvente, pelo próprio consumidor.

**Lifestyle Store** - é o lugar onde “vive” uma gama diversa de produtos sobre a mesma marca. De carácter aspiracional para o consumidor é o lugar onde também se adquire a experiência de um “lifestyle”. Incorpora todo o tipo de comércio de retalho, desde a moda, artigos para casa e lazer.

A Lifestyle Store vende um estilo de vida, não vende só o produto. Pressupõe um elevado investimento para a sua implementação e dispõe de ferramentas e tecnologia sofisticadas.

**Logótipo** - Logotipo é a assinatura institucional de uma empresa referindo-se à forma particular como o nome de uma marca é representado graficamente. Quer seja pela escolha de um desenho associado à marca ou de uma tipografia específica, é necessário manter a coerência na assinatura institucional para se reforçar a imagem da empresa com o objectivo de que esta seja mais reconhecível perante o público.

**Marketing de guerrilha** - surge na década de 70, num contexto no qual a publicidade causava a desconfiança do consumidor em relação à oferta dos produtos. O termo guerrilha teve origem na Guerra do Vietname (1959-1975), onde os vietnamitas foram reconhecidos por serem os estrategas da guerra, pelo uso de instrumentos de defesa inferiores aos dos Estados Unidos. É uma estratégia composta por diversas ferramentas que permitem ter os seus dispositivos reconfigurados no tempo e espaço, de acordo com a realidade, os recursos e as intenções do anunciante.

**Merchadising** - é uma ferramenta de Marketing, formada pelo conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos no ponto de venda, de maneira tal que acelere sua rotatividade.

**Moodboard** - o conceito desenvolvido para o espaço de uma marca decorre de diretivas definidas e percecionadas das aspirações do consumidor e da análise da sua concorrência. Esta informação é retratada através de uma investigação visual **moodboard** com imagens e fotografias de livros, da internet e de viagens, que mostram e clarificam o processo de ideias.

Esta pesquisa visual é composta por fragmentos de histórias que explicitam ideias, conceitos, sensações, emoções.

**Packaging** – A embalagem é a tecnologia do encerramento ou proteção de produtos para distribuição, armazenamento, venda e uso. Também se refere ao processo de conceção, avaliação e produção de embalagens. A embalagem pode ser descrita como um sistema coordenado de preparação de mercadorias para transporte, armazenamento, logística, venda e utilização final. A embalagem contém, protege, preserva, transportes, informa, e vende.

**Player** – uma marca que tem ou é percebida a sua influência ou poder. É normalmente um produtor, fornecedor e distribuidor de soluções globais e integradas.

**Pop Up Store** - são lojas temporárias que transportam o conceito da marca por um curto período de tempo. Uma Pop Up Store pode ser móvel, por exemplo, instalada num carro para um evento especial, ou simplesmente instalar-se num lugar insólito. Tem carácter de instalação e deriva do marketing de guerrilha (estratégia que utiliza métodos e ações menos convencionais e aguerridos). O local e o evento normalmente não são anunciados. Tem como objetivo ser um acontecimento memorável e no meio da multidão. Este conceito serve para elevar o estatuto da marca e permite ao consumidor o acesso a produtos exclusivos que só encontrará neste lugar, ou, então, proporciona ao consumidor participar numa ação interativa, mas sem produto.

**Produto branco** – é um produto sem marca mas similar a outro produto idêntico, de marca. Tem normalmente as mesmas caraterísticas de um produto de marca, mas como não tem

inerente um processo de Branding, torna-se mais acessível ao consumidor. Contudo, atualmente, um produto branco é por si uma marca.

**Rebranding** – é o nome que se dá ao processo de criação de um novo nome, logótipo, identidade (visual ou sonora) ou a combinação de todos estes elementos de uma determinada marca, seja de um produto, um serviço ou mesmo uma empresa.

Entre as motivações mais comuns que podem levar uma marca a passar pelo processo de rebranding destaca-se a necessidade de reposicionamento da marca, ou seja, quando uma marca pretende distanciar-se da concorrência, aposta na diferenciação e pode passar pelo processo de rebranding de forma a demonstrar o seu novo posicionamento aos potenciais clientes, aos concorrentes e mesmo aos acionistas, quando estes existem.

**Retrofit** – Se o nível de intervenção de uma loja for condicionada ao existente e a um determinado investimento, chama-se Retrofit. Esta declinação da concept store possibilita ao consumidor identificar e reconhecer a marca em qualquer loja, qualquer que seja o nível de intervenção e do local onde se implanta.

**Silent salesman** – os profissionais de marketing aplicam o termo "silent salesman" para embalagens, displays, cartazes ou produtos promocionais destinadas a aumentar vendas e lucros. Estes são particularmente úteis para as pequenas empresas que têm poucos vendedores para promover os seus produtos e serviços. Estes vendedores informam os clientes sobre eventos especiais, destaques e descontos.

**Statement** – é o posicionamento, a apresentação ou mesmo a declaração que define os valores de uma marca nos seus pontos de contato – *touchpoints*.

**Store in store** – espaço específico de destaque de uma marca dentro de uma loja, normalmente num ambiente de multi-marcas.

**Storetelling** - o preâmbulo de Storytelling obedece a algumas fases. Primeira fase, saber ouvir o cliente e outros atores envolvidos no processo. Segunda fase, compreender o negócio e descobrir a sua história ou outras histórias a serem contadas. Terceira fase, explorar essas histórias, as suas variações e implicações para criar conceitos, campanhas e produtos que possam seduzir o consumidor final.

**Tochpoints** – uma das principais preocupações do *Branding* na percepção do consumidor sobre uma marca é que a sua mensagem comunicada seja sempre a mesma em todos os “*pontos de contacto*”: nome, logótipo, produto, embalagem, atendimento, publicidade, ambiente, edifício. Estes são alguns dos pontos de contacto, de formas de comunicação, que uma marca tem com o seu público.

**Virtual Store** - usualmente, o lugar da virtual store é a internet, à qual o consumidor tem acesso 24 horas e onde pode comprar praticamente tudo sem sair de casa. Não existe um espaço físico para a marca, no entanto, faz-se a simulação de um espaço real de consumo da marca.

**Wallpaper** – imagens de grande formato que são aplicadas como elementos de definição do ambiente de retalho e que simultaneamente constituem suportes de comunicação.



# 01

## introdução

### **A Casa da Marca** – *Promessa, experiência e relação na Arquitetura*

A Casa é o lugar onde somos mais verdadeiros, autênticos e únicos.

O conceito da nossa “casa” está necessariamente associado à comunicação e à celebração, pela linguagem dos objetos, das cores e dos materiais, na ambição de mostrarmos quem somos, e, conseqüentemente, conhecemo-nos melhor.

As marcas, na sua essência, constituem verdades - no sentido da conformidade da ideia com o objeto, do dito com o feito, do discurso com a realidade - que dão sentido lógico e funcional às opções que todos temos de tomar nos atos de compra do dia-a-dia.

Partindo destes princípios gerais e empíricos, podemos pensar que uma marca tem um corpo – produto ou serviço - e uma alma – a sua essência -, e, portanto, tem também uma casa: o lugar onde o sistema de referências e a imagem percebida encontram a autenticidade num interface físico e emocional; o lugar onde a marca exprime a sua promessa e significado, desenvolve a experiência e sedimenta a relação com o seu consumidor.

### **Motivação**

No decurso das sessões de orientação realizadas com a Sra. Prof.<sup>a</sup> Dra. Dulce Loução, apercebemo-nos, de facto, que a experiência em campo da Arquitetura, na vertente de Interiores e Ambientes para a Marca, adquirida durante o meu percurso profissional nesta área - que, aliás, se iniciou no ano de 2002, com o processo de *Rebranding* da Galp -, podia e devia continuar a desenvolver-se e a evoluir, na interação dessa experiência com o conhecimento académico, também numa área do conhecimento que, na prática, se vê, diariamente, transitar na intersecção entre a Arquitetura e o *Design*.

Essa foi e é, portanto, a motivação inerente à elaboração da presente dissertação de Mestrado.



01 – A casa

## **Enquadramento**

O *Branding* como processo de interação contínua entre produtores e clientes - na definição da promessa da marca, na implementação da experiência promovida e na sedimentação da sua relação com o consumidor -, e a Arquitetura como área interveniente, na concretização do lugar dessa interação e que precisa de uma definição mais estruturada, coerente e integrada para essas interfaces espaciais/temporais onde a marca “vive” e se encontra em constante mutação.

## **Objetivos**

No *Branding*, deverá existir um pensamento estratégico com vista à definição de todo o desenvolvimento de construção da marca: estruturado e orientado para potenciar a perceção do consumidor e o valor da marca; pensado e concretizado com sentido visionário, porque deverá avaliar o seu posicionamento perante o futuro de forma ambiciosa e ideal; organizado de modo a promover a melhor forma de atingir os seus objetivos e de garantir a sua operacionalidade; delimitado na sua dimensão, antevendo o seu crescimento e transformações ao longo do tempo; pensado por forma a validar a concretização desses objetivos e a economizar meios e formas de os atingir, com os melhores resultados. Estas operações deverão ser sempre pensadas em conjunto, interligadas e resultar coerentes.

Com efeito, o pensamento estratégico no *Branding*, deverá orientar a Arquitetura desde o programa preliminar – *briefing* - até à implementação da marca no seu ambiente de correlação com outras áreas envolvidas – Publicidade, Multimédia, Ativação e Design (de produto, de comunicação, de equipamento e de ambientes, designadamente).

Neste contexto, o objetivo da Arquitetura deverá ser transportar a personalidade, os valores e a essência da marca, para os espaços/ambientes, e desenvolver a “atmosfera” da experiência de consumo. A Arquitetura deverá também garantir que todas as dimensões físicas da marca, que todas as formas pelas quais ela se manifesta e se dá a conhecer, possam reforçar o posicionamento desejado e “iluminar” a sua original razão de ser. Em suma, a “imagem corporativa” da Marca, na sua tridimensionalidade e flexibilidade, na sua transformação regular, em sintonia com os valores da própria marca e as aspirações dos consumidores.

Na ausência de definição de uma metodologia no processo de *Branding* para a construção do ambiente de marca, a Arquitetura pode fazer o reconhecimento da sua “atitude” neste campo específico – A Casa da Marca –, com o auxílio do *Retail Design*, enquanto “arte” de

conceber espaços para a venda de produtos para um público que se quer que se sinta sempre convidado.

Mas tudo está a mudar: as pessoas, as marcas, e o mundo. Impulsionados pela tecnologia, pela web, pela comunidade e pela procura de experiências cada vez mais sustentáveis e universais, o mundo das compras, nomeadamente, está a passar por uma enorme transformação, grande parte devido ao contexto da transição de uma economia industrial para uma economia de conhecimento, problemática desafiante, até, para uma eventual futura investigação.

## **Metodologia**

Após uma aturada revisão bibliográfica e iconográfica, foi selecionada informação relevante que pode sustentar o estado de conhecimento sobre o tema aqui apresentado, nalgumas áreas de convergência temática, nomeadamente nas áreas do *Branding*, da Arquitetura, da Filosofia, e da Sociologia -, que podem, bem assim, consolidar o tema proposto - A Casa da Marca -, sendo que a disciplina de Retail Design, como especialização do design na conceção de espaços para os bens de consumo, poderá ser responsável - pelo menos, é essa a nossa proposta - pela metodologia e pela prática do lugar dos valores da marca.

No exercício da Arquitetura há mais de duas décadas e, desde 2002, em colaboração com algumas empresas do mercado, como a Brandia Central – *Strategic Brand Creators*, a Winicio – *Land of Believers*, e a Mood – *Lamp Design & Lighting Concep*, o autor da presente dissertação tem proficuamente trabalhado na vertente de Interiores e Ambientes para a marca, em complementaridade com técnicos de competências tão diversificadas, tais como Estratégia, Publicidade, Multimédia, Design de Comunicação, Design Industrial, Ativação de marca, e, ainda, com a Área Comercial e Produção. Este viver prático da Arquitetura há largos anos, proporcionou tendencialmente ao aqui autor experiência suficiente para, adequadamente, poder investigar, racionalizar e sedimentar conhecimentos adquiridos na área de Branding, nomeadamente na área de Ambientes de Marca.

A apresentação e a análise de casos de estudo desenvolvidos pelo autor desde o *Rebranding* da Galp em 2002, ilustram os resultados por meio de uma metodologia adquirida, aplicando os métodos de conhecimento adquiridos pela *praxis* e experimentação em “campo”, na interdisciplinaridade das áreas que trabalham no *Branding*.

Também o *know-how* que advém da contínua pesquisa e partilha, respetivamente, em interfaces digitais e humanos, são fundamentais, crê-se, na validação destes conhecimentos.

E, finalmente, *last but not the least*, a vivência adquirida com a experiência pessoal e na disposição contemplativa da natureza.

### **Delimitação**

A *boutique* é um conceito que persiste desde a economia industrial capitalista, e que ilustra a evolução do espaço de consumo até aos dias de hoje. Este fenómeno apresenta-se como um modelo para uma metodologia presente, até aos dias de hoje, na fusão entre a pequena loja de produtos especializados das galerias comerciais do séc. XIX, e as pequenas filiais de pronto-a-vestir das lojas de Alta Costura que surgiram no princípio do séc. XX. Este modelo evoluiu, pois, até às tipologias físicas e/ou virtuais que se praticam hoje em dia e que são um reflexo de uma economia de conhecimento.

Os casos de estudo apresentados vão desde 2002 com o Rebranding da Galp, até 2012 com o rebranding das lojas “Celeiro”.

### **Estrutura base**

A organização da presente dissertação, tem oito capítulos e apêndice em CD:

#### **01 – Introdução**

**02 – Estado da Arte** – constituído por uma seleção e relação de referências e conceitos sobre o estado do conhecimento. A primeira parte desenvolve o conceito de Branding como processo de gestão global na construção da marca e da interdisciplinaridade, e a segunda parte aborda várias perspetivas do pensamento na Arquitetura, por via das suas “virtudes” para a construção da Casa da Marca;

**03 – Casos de estudo** – selecionados e que o autor acompanhou ao longo de todo o seu processo de desenvolvimento, ilustrando várias abordagens e diferentes níveis de intervenção no ambiente de marca, de acordo com os objetivos definidos pela estratégia da própria marca;

**04 – Um modelo que persiste** – a boutique, enquanto modelo que persiste e evolui, desde a economia industrial capitalista à economia do conhecimento;

**05 – Uma metodologia** para o ambiente de marca - os conceitos e caminhos de conhecimento aplicados no Retail Design, adquiridos pela *praxis* e experimentação em “campo” do autor;

**06 – Re-imaginar a Casa da Marca** – pensar o mundo como uma loja global;

**07 - Conclusão** e apresentação do desafio para uma eventual investigação futura;

**08 - Bibliografia**



02 – O quarto

# 02

## estado de arte

*“Uma marca é uma promessa de satisfação. É um sinal, uma metáfora que age como um contrato não escrito entre um produtor e um consumidor, um vendedor e um comprador, um ator e um público, um ambiente e os que o experimentam, um evento e os que o usufruem.”<sup>1</sup>*

Os produtores, vendedores, executantes, ambientes e eventos, interagem continuamente com os consumidores, compradores, públicos, habitantes e usufrutuários, respetivamente em três possíveis fases: a primeira, na definição da promessa e significado da marca; a segunda, na concretização da experiência mútua; a terceira, na sedimentação da relação da marca com o consumidor. A missão do *Branding* é, assim, definível como a de acompanhar os produtores e consumidores nesse processo contínuo de construção da marca.

Uma marca pode ser tudo: um produto, um serviço, uma organização, um edifício, um lugar ou até uma pessoa. Estas formas de expressão da marca estão sujeitas a juízos de valor por parte dos consumidores, que por elas se deixam seduzir, também de modo a se consumir um compromisso que envolve normalmente dinheiro.

As marcas imprimem sentido e objetivo às opções que temos de tomar no ato de compra. É uma atividade indissociável do nosso quotidiano, nas necessidades inerentes de comer, de vestir, e de procurar e escolher cuidados de saúde, de educação e de lazer.

Para Pavitt<sup>2</sup>, o *Branding* é essencialmente um processo de fixação de um nome ou de uma reputação a algo ou alguém, com o objetivo singular de identificar e distinguir.

No início do séc. XX, as marcas começaram por ser fatores de distinção, surgindo da necessidade de retirar os produtos do anonimato, procurando assumir, junto dos consumidores, uma responsabilidade concreta, e estabelecendo uma relação de confiança.

---

<sup>1</sup> HEALEY, M., O que é o Branding? GG, 2009, ISBN: 978-B4-252-2320-4, p.6

<sup>2</sup> PAVITT, J. (org.), Brand New. London Priceton University Press, 2003, p.21

Recorde-se, por exemplo, que *“As primeiras marcas nascem, por isso, enquanto fatores de diferenciação e garantia de produtos genéricos, como o açúcar, o arroz, a sopa e os cereais. (...)Heinz, Uncle-Ben ou Campbell têm a sua origem no seio de universos de produção familiares que foram, na altura, capazes de assumir e garantir, publicamente, a qualidade dos seus produtos.”*<sup>3</sup>

Numa economia industrial, as marcas desenvolviam a sua comunicação numa lógica unidirecional, no pressuposto de que o produtor identificava e distinguia os produtos, enquanto que o consumidor estava disponível para absorver tudo o que lhe era proposto. De uma economia de bens, essencialmente materiais, e do capitalismo industrial, transitou-se, e em consequência, para uma economia de conhecimento, na emergência dos valores da imaterialidade e da intangibilidade.

Com efeito, *“Passou-se, em alguns anos, de uma geração do parecer, da identificação com um grupo através de códigos visíveis, a uma geração do ser, de uma busca de sentido, de autenticidade e de emoções.”*<sup>4</sup>

Atualmente, numa economia de conhecimento, em que há excesso de oferta, a marca desenvolve um canal bidirecional com os seus consumidores. A internet difunde as ideias de cada consumidor em tempo real e à escala global. Os consumidores passam a ser ativos e fazem parte integrante do processo, assumindo-se como produtores de informação. As marcas adquirem vida própria e passam a ser instrumentos de sedução.

Como fatores de sedução, assim como garantias de promessas concretas, sejam estas tangíveis ou intangíveis, as marcas acrescentam valor ao ato de compra, se se entender tal ato como processo de satisfação global, na busca constante do equilíbrio entre o “lucro” dos produtores e o “lucro” dos consumidores.

Segundo *Coelho e Rocha*<sup>5</sup>, o “lucro” deve ser compreendido por meio de uma visão holística do consumo, onde os consumidores procuram além das funcionalidades concretas dos produtos ou serviços, a satisfação das suas aspirações, dos seus desejos e dos seus estados de espírito. Este autor acrescenta ainda que, nesta relação de ganho contínuo, os

---

<sup>3</sup> COELHO, C. / ROCHA, P., Brand Taboos. Booknomics, 1ª edição, Outubro de 2007, ISBN: 978-989-8028-54-9, p.24

<sup>4</sup> LIPOVESTSKY, G. / ROUX E., O Luxo Eterno. Edições 70, Lda. Março de 2012, ISBN: 978-972-44-1701-1, p.113

<sup>5</sup> Ob. Cit., p.41



consumidores estão disponíveis a pagar mais pelas marcas, desde que estas estejam também receptivas a dar sempre mais.

Por sua vez, *Guimarães*<sup>6</sup> define o *Branding* como “uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar uma determinada marca”.

Em bom rigor, como afirma *Rodrigues*<sup>7</sup>, o *Branding* tem a função de gerir o discurso de uma marca, proveniente de várias áreas de conhecimento, procurando unidade nas várias manifestações da marca.

Este autor ainda acrescenta que, esta gestão visionária cria imagens, percepções e associações, pelas quais um determinado público pode relacionar-se com um produto, serviço ou empresa.

Na interação de múltiplas áreas de intervenção na criação do processo, desde a Estratégia, passando pelo Marketing, Gestão, Publicidade, Comunicação, Multimédia, Design, e até à Arquitetura, o *Branding* faz a gestão interdisciplinar com o objetivo de construir uma proposta inovadora de identidade de marca.

Segundo *Rodrigues*, o *Branding* tem um papel aglutinador em todo o processo, na medida que exige um pensamento estratégico estruturado e orientador para potenciar a percepção do consumidor e o valor da marca. Com a sua visão, avalia o posicionamento da marca perante o futuro, com ambição e ideal, e define a melhor forma de atingir os objetivos e de garantir a sua operacionalidade: delimita a sua dimensão, antevê o seu crescimento e eventuais transformações ao longo do tempo. Pode ainda dizer-se que o *Branding* valida a concretização desses objetivos, dos meios e das formas de os atingir. Estes processos são sempre pensados em conjunto, integrados com o objetivo premente de satisfazer uma economia de meios e potenciar o “lucro” dos intervenientes.

Em suma, o *Branding* acompanha a criação da marca, desde o *briefing* - o programa de ação onde as restantes áreas vão trabalhar e desenvolver as suas técnicas - até à sua concretização e implementação, fazendo a gestão global, constante e contínua entre os clientes, os criativos e os consumidores.

---

<sup>6</sup> GUIMARÃES, R., Branding: Uma nova filosofia de gestão, IN: Revista EPSM, São Paulo: V. 10, ano 9, 103, março/abril 2003, p.86

<sup>7</sup> RODRIGUES, D., Um Breve Panorama do Branding, IN: Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e desenvolvimento e Design. P& D, 2006, Paraná.  
<http://www.designbrasil.org.br/artigo/um-breve-panorama-do-branding-no-brasil#.UpJDkdK-06Y>  
(consultado em 19-09-2013)

Talvez por essa mesma razão, Tomiya refere numa entrevista que “ (...) *em tempos de crise e longe dos gastos exorbitantes das ações de publicidade, que consomem milhões das empresas, o Branding é o trabalho de construção de uma marca*”<sup>8</sup>, fazendo o acompanhamento das mudanças do tempo e das mentalidades.

Por outro lado, com interesse, julga-se, Rodrigues<sup>9</sup> sublinha ainda que a gestão do *Branding* é fazer com que a marca ultrapasse a sua esfera económica, passando a fazer parte da cultura e a influenciar o comportamento das pessoas, num processo de transferência de valor para todas as partes interessadas na marca.

Também Strunck<sup>10</sup>, nesse mesmo sentido, explica os princípios aplicados em muitos casos para a conceção de identidades visuais, “ (...) *quando (as marcas) conseguem estabelecer uma relação afetiva (com os consumidores) criam as suas heranças, tornam-se símbolos de confiança, ganham uma história e geram riquezas.*”

Na verdade, uma grande parte do comportamento do consumidor é influenciada pelas histórias e emoções exploradas pelas marcas.

Os modelos de quem ser, de como viver e o que comprar, são geralmente promovidos pela publicidade e pela comercialização da marca.

Comprar um produto de marca é um ato de afirmação e aprovação. Leva o consumidor a entrar num mundo imaginário, em que as aspirações são satisfeitas e os seus valores reafirmados.

No entanto, o consumidor está mais exigente e conhecedor dos seus intentos, preconizados pelos seus desejos e necessidades. Através dos meios de comunicação, tem acesso a informação e pode também agir em tempo real e global, no sentido inverso.

Esta ação/reação aumenta a competitividade e torna-se um desafio para as marcas, no seu posicionamento no mercado. Neste ambiente globalizado, a construção de marca torna-se cada vez mais importante na conquista da preferência dos consumidores.

---

<sup>8</sup> In entrevista a Eduardo Tomiya por João Prado, <http://www.afazmultimedia.com/blogg/voce-sabe-o-que-e-branding/>. (consultado em 28-09-2013)

<sup>9</sup> RODRIGUES, D., Um Breve Panorama do Branding, IN: Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e desenvolvimento e Design. P& D, 2006, Paraná.  
<http://www.designbrasil.org.br/artigo/um-breve-panorama-do-branding-no-brasil#.UpJDkdK-06Y> (consultado em 19-09-2013)

<sup>10</sup> STRUNCK, G., *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Rio Books, Rio de Janeiro, 2001: ISBN. 9788561556174, p.34

Por tal razão, Strunck<sup>11</sup> afirma, por exemplo, que “(...) *na sociedade da imagem, é vital que uma empresa saiba construir e administrar as suas próprias marcas, sob pena de sucumbir num mercado cada vez mais competitivo.*”

Naturalmente, a marca desenvolve o seu crescimento numa relação de interdependência com o consumidor, pelo que a sua manutenção é um processo constante e contínuo.

Assim, uma das principais preocupações do *Branding* na percepção do consumidor sobre uma marca é que a sua mensagem comunicada seja sempre a mesma em todos os “*pontos de contacto*”: nome, logótipo, produto, embalagem, atendimento, publicidade, ambiente, edifício. Estes são alguns dos pontos de contacto, de formas de comunicação, que uma marca tem com o seu público.

Neste preciso âmbito, a Arquitetura tem a ambição de atrair o olhar, de seduzir e convencer o consumidor da compra, desenvolver o “*efeito magnético*” que resulta da confiança que a marca inspira, do prestígio que lhe é atribuído, e do grau de identificação do consumidor com a marca.

Por exemplo, ao olharmos para a fachada de um estabelecimento comercial, formamos uma primeira impressão sobre esse espaço. Julgamos a sua aparência e ficamos imediatamente com uma percepção do lugar.

Zumthor dá uma definição deste sentimento quando define atmosfera: “*Como se podem projetar coisas assim, que têm uma presença tão bela e natural que me toca sempre de novo. Uma denominação para isso é a atmosfera. Todos nós a conhecemos: vemos uma pessoa e temos uma primeira impressão. Em relação à arquitetura também é um pouco assim. Entro num edifício, vejo um espaço e transmite-se uma atmosfera e numa fração de segundo sinto o que é.*”<sup>12</sup>

A “primeira impressão” cria assim uma expectativa ao consumidor: a “promessa de marca”. Essa promessa é o que o consumidor espera do serviço ou produto, resultando das mensagens que recebe, pelos diferentes “pontos de contacto”. Assim, com base nesta expectativa, o consumidor tomará a decisão de compra e julgará se o estabelecimento correspondeu às promessas previamente formuladas.

Porém, a Arquitetura não se limita ao exterior, dando continuidade à “narrativa” no interior e convidando o consumidor a “entrar” na experiência que lhe quer oferecer.

---

<sup>11</sup> *Idem*, p34

<sup>12</sup> ZUMTHOR, P., *Atmósferas: entornos arquitectónicos, las cosas a mi alrededor*. Gustavo Gili. 2006, ISBN: 9788425221170, pp.11-13

Não há garantia de sermos seduzidos a fazer a primeira compra, assim como é natural sentirmos algum desconforto em locais que não conhecemos. Quer isto dizer que, se alguma coisa não fizer sentido ou não estiver integrada ou aquém das nossas expectativas, surge a desconfiança, os sentidos ficam alerta e tudo poderá ser motivo de insatisfação.

Através das formas, dos materiais, do mobiliário e equipamento, da iluminação e acústica, a Arquitetura constrói a experiência para o consumidor.

Cada objeto, móvel, superfície, textura, luz, cor, som, aroma, “*animação*”, reforça continuamente ou deteriora a expectativa inicial e a nossa relação com a marca.

É, pois, primordial, antes de mais, compreender como o consumidor irá “*sentir*” o espaço, em sentido cognitivo.

*“O essencial é invisível para os olhos”<sup>13</sup>, e, portanto, seguindo tal postulado, temos de ter a humildade de nos pormos no seu lugar, de o conhecer bem, colmatar os seus desejos e ansiedades e, ainda, ter “(...)a capacidade de misturar em doses nunca previsíveis à partida, a observação, o conhecimento e a sistematização, tão comuns e base das ciências, à magia, criatividade e inovação, elementos tão característicos da arte.”<sup>14</sup>*

No entanto, não podemos esquecer uma variável importante nesta relação, que parte do pressuposto de não ser possível agradarmos a todos. Temos, portanto, que saber de antemão não apenas o que queremos dizer, mas com quem desejamos falar, porque a mensagem muda de acordo com o perfil de cada público.

O pensamento arquitetónico é fundamental na construção da “casa” da marca, na abordagem a implementar no lugar de consumo onde a marca vai “viver”, onde a marca vai exprimir a sua mensagem, em toda a sua extensão.

Na idade da globalização, num contexto de reformulação de valores e identidades em que vivemos, o pensamento estratégico permite alterações estruturais na abordagem da problemática dos sistemas complexos que a forma, a função e a utilidade da Arquitetura executam.

---

<sup>13</sup> SAINT-EXUPÉRY, de A., O Príncipezinho. Editorial Presença. 2001, ISBN: 9789722328296, cap. XXI

<sup>14</sup> COELHO, C. / ROCHA, P., Brand Taboos. Booknomics, 1ª edição, Outubro de 2007, ISBN: 978-989-8028-54-9, in Prefácio de Carlos Oliveira, p.8

Zumthor<sup>15</sup>, por exemplo, pensa sempre a Arquitetura na sua forma platônica, na beleza e equilíbrio, no reconhecimento dos sentidos, na capacidade de assombramento perante a essência de valores que se transportam em cada experiência. Pensa e promove uma arquitetura de transição, de paixão pelas formas, pela realização eficaz dos seus objetivos, que com a convivência das outras artes, remete para os limites onde a arquitetura atua e vincula relações, ações e capacidades de sobrevivência.

Klingmann<sup>16</sup>, por sua vez, defende já regras para a Architectura no *Branding*.

A primeira é a passagem do foco no produto para a marca, com a diferença que tratar a arquitetura como marca significa melhorar a comunicação com os consumidores, compreendê-los nos seus anseios, criar identidades com os seus estilos de vida. Nesse sentido, o arquiteto deixa de ser uma autoridade para passar a ser um elemento aglutinador das necessidades e desejos de cada público, dando-lhe atenção e, ao mesmo tempo, surpreendendo-o.

A segunda regra, é a transição da necessidade para o desejo. A Arquitetura deve afastar-se dos preceitos funcionais e racionais para procurar a satisfação emocional, o prazer momentâneo, a busca por identidades.

A terceira regra, é a passagem da performance para a experiência, evidenciando-se as qualidades emocionais e sensoriais de um edifício em detrimento do seu desempenho funcional e estrutural. Segundo Klingmann<sup>17</sup>, o design experiencial significa criar uma arquitetura que as pessoas verdadeiramente desfrutem e não apenas se apropriem no plano intelectual. Daí, a importância de se criar ambientes, “*atmosferas*”, experiências sensoriais, dum espaço que se projeta para além do físico.

Na experiência de consumo, dando-se especial atenção ao produto (sabor, cor, textura, aroma, som), não se pode, contudo, esquecer o ambiente onde esta experiência acontece, o lugar onde o produto se insere, tudo como parte duma experiência dos sentidos.

Com efeito, concorda-se que “*A experiência emotiva com a arquitetura é multissensorial; as características de espaço, matéria e escala são medidas igualmente pelos nossos olhos, ouvidos, nariz, pele, língua, esqueleto e músculos. A arquitetura reforça a experiência*

---

<sup>15</sup> cfr ZUMTHOR, P., *Atmósferas: entornos arquitectónicos, las cosas a mi alrededor*. Gustavo Gili. 2006, ISBN: 9788425221170,

<sup>16</sup> cfr KLINGMANN, A., *Brandscapes: Architecture in the Experience Economy*. The MIT Press, Setembro 2007, ISBN-13: 978026211303116415321

<sup>17</sup> cfr KLINGMANN, A., *Brandscapes: Architecture in the Experience Economy*. The MIT Press, Setembro 2007, ISBN-13: 978026211303116415321

*existencial, a nossa sensação de pertencer ao mundo, e essa é essencialmente uma experiência de reforço de identidade pessoal. Em vez da mera visão, ou dos cinco sentidos, a arquitetura envolve diversas esferas da experiência sensorial que interagem e se fundem entre si.*<sup>18</sup>

Ao sermos estimulados pelos nossos sentidos, o nosso estado emocional é diretamente afetado, assim como a percepção da nossa envolvente.

Por tal razão, no *Branding*, parece ser incontornável a experiência de marca, resultante da interação dos sentidos, isto é, o denominado design multissensorial. Em bom rigor, com base na assimilação do que nos rodeia e na conjugação dos sentidos, mais significado e prazer se obtém destas experiências.

*Pallasmaa refere na obra “Os olhos da pele”, que: “É evidente que uma arquitetura que intensifique a vida deve provocar todos os sentidos simultaneamente e fundir a nossa imagem de indivíduos com a nossa experiência do mundo.”*<sup>19</sup>

A experiência proporcionada pelo ambiente deve, assim, ser intensa, coordenada e integrada com o posicionamento da marca no produto, na iluminação e na acústica, na forma de estar, de expor e de comunicar, na “animação” do espaço e no atendimento. E deve ser também, e acima de tudo, um “prolongamento” de nós próprios, por forma a sentirmo-nos parte integrante do processo, na continuidade da nossa maneira de ser e possibilidade de agirmos ativamente na sua transformação.

A experiência proporcionada pela arquitetura pode ser infindável: na estimulação visual pela cor, forma e iluminação; na estimulação pelo tato, na aplicação de diversos materiais, superfícies e texturas; na estimulação pelo olfato, utilizando materiais que absorvem ou libertam aromas; na estimulação da audição, pela forma como as superfícies desses materiais são organizadas no espaço, podendo dissipar ou intensificar o ruído, e inúmeras possibilidades, quantas as que a nossa imaginação e conhecimento o permitirem.

Mas toda a experiência de marca só se completa se o “*magnetismo*” perdurar mesmo depois da compra. Todo o processo deve ser integrado e coordenado, com rigor até ao detalhe de forma a cativar o lado emocional, de promover o desejo de voltar pelas sensações que perduram e assim, sedimentar a nossa relação com a marca, criando fidelização.

---

<sup>18</sup> PALLASMAA, J. Os olhos da pele. Bookman, 2011, ISBN: 978-85-7780-777-2 , p.39

<sup>19</sup> Ob. Cit., p.11

Como afirma Strunck<sup>20</sup>, os negócios “vencedores”, têm as marcas como “ (...) *grande património, capazes de transferir valores ao que é oferecido ao público*”. E acrescenta: “ (...) *as marcas “vencedoras” são as que objetivam criar também benefícios emocionais que levam à sua fidelidade*”.

Assim sendo, no Branding, a melhor forma da Arquitetura construir o espaço para a marca, deverá ser, para nós, sustentada no conceito de Casa, na construção da casa para a marca, no processo de Branding.

Com vista a desenvolver e defender esta ideia, no sentido de a casa dever ser o local para a marca viver, Alain de Botton, Peter Zumthor, Juhani Pallasmaa e Kakuzo Okakura desenvolveram reflexões várias que sustentam esta tese, através das “virtudes” da Arquitetura, respetivamente, pela felicidade, pelas atmosferas, pelos sentidos, e no domicílio.

A casa é o lugar da nossa verdade, autenticidade e individualidade. É onde nos reencontramos, desenvolvemos conhecimento para interagir com o Mundo e é ainda o lugar onde se guardam referências, memórias e histórias. Através da casa, comunicamos e celebramos pelos objetos, móveis e materiais que “vivem” connosco, e mostrarmos quem realmente somos. É também o sítio onde nos revemos frequentemente e onde, realmente, nos conhecemos melhor.

Por sua vez, as marcas constituem verdades genuínas na sua essência, que transpõem lógica e sentido ao ato de compra que nos acompanha no nosso quotidiano.

Partindo destes pressupostos, podemos pensar que uma marca tem um corpo – produto ou serviço - e uma alma – a sua essência -, e pode ter, também, logicamente, uma casa - o lugar da autenticidade das referências e da imagem percecionada, física e emocionalmente.

Para sentirmos um lugar como sendo “a nossa casa”, é preciso reconhecemos harmonia com a nossa própria essência. A nossa casa pode ser um lugar qualquer, um aeroporto, uma *roulotte* de faturas à beira da estrada, o terraço do arranha-céus ou até o jardim de rosas das memórias de infância.

Todos nós, em princípio, precisamos de uma casa, sentida física e psicologicamente, para compensar a nossa vulnerabilidade ao mundo que nos rodeia. Os espaços onde vivemos

---

<sup>20</sup> Ob. Cit. , pp.8-19

são o refúgio para as nossas convicções, são o lugar onde os nossos desejos tomam forma e os nossos sonhos são preservados.

Conforme refere *Alain de Botton*, in “*Architecture of Happiness*”, “os espaços que vivemos tanto podem falar de tristeza e melancolia como de excitação e alegria (...). Este autor acrescenta ainda que (...) a casa é qualquer espaço que nos consiga tornar mais consistentes, as verdades que o mundo em geral ignora ou que o nosso âmagão distraído e indeciso tem dificuldade em manter”.<sup>21</sup>

A Arquitetura pode assim criar a “casa” da marca, respondendo à missão do *Branding*, em três fases distintas: a primeira, na promessa como o “invólucro” da marca, que é responsável pela “primeira impressão” provocada ao consumidor; a segunda, na experiência como um “contentor” de sensações e emoções, sempre no compromisso da percepção da marca, numa “(...) disposição de espaço que comunica com os observadores, (...) e os contagia”<sup>22</sup>; a terceira, na relação que se cria no contágio que se dissemina, após a experiência no lugar a que a marca se havia comprometido, logo de início, nesse mesmo processo.

Como já foi referido, no espaço para o consumo, a Arquitetura, tem a ambição de atrair o olhar, de seduzir e convencer o consumidor a comprar. O magnetismo que resulta da confiança que a marca inspira, do prestígio que lhe é atribuído e do grau de identificação do consumidor com a marca, irá refletir-se no lugar onde os consumidores interagem com a marca e onde se reforça e expande o contacto direto, físico e emocional com ela, em três dimensões diferentes de lugar.

Assim:

- do lugar da **promessa** aos consumidores que procuram, cada vez mais, além das funcionalidades concretas dos produtos ou serviços, a satisfação das suas aspirações e dos seus estados de espírito;
- do lugar da **experiência** no ambiente de marca. Ou seja, o espaço em transformação regular, que se mantém sempre mais competitivo e sedutor, perseguindo as tendências e as aspirações do consumidor, inovando e contribuindo como plataforma de interatividade cognitiva e sensorial;

---

<sup>21</sup> BOTTON, A. , *The Architecture of Happiness*, Penguin Books, Ltd, 2006, ISBN: 978-0-241-14248-6, pp.121-123

<sup>22</sup> *Ob. Cit.*, p.7



- do lugar da **relação** do consumidor com a marca, que só é consumada se a paixão perdurar, depois da sua experiência no espaço, cativando o lado emocional, impulsionando o desejo de regressar e intensificar a relação com a marca, criando fidelidade.

Na sua essência, a Arquitetura e o Design falam sobre o tipo de vida que deveria desenvolver-se de forma natural, dentro e à volta dos objetos. Falam-nos dos estados de espírito que procuram incentivar e sustentar. Segundo *Botton*<sup>23</sup>, transmitem visões de felicidade.

Mais do que uma simples atributo estético, descrever um edifício como belo sugere uma atração pelo estilo particular de vida que se quer promover com o desenho do seu telhado, dos puxadores escolhidos, das guarnições desenhadas, do ritmo das escadas a construir e da seleção de mobiliário a utilizar.

Sentir a beleza de uma construção, qualquer que seja a sua escala e função, é reflexo da necessidade de encontrarmos uma expressão material das noções que temos, do que seja viver bem.

*Botton*<sup>24</sup> defende ainda que, com uma definição das virtudes da Arquitetura, teríamos mais hipóteses de compreender de forma sistemática e recriar ambientes que amamos intuitivamente. Assim, aproximar-nos-íamos cada vez mais de uma Arquitetura da felicidade.

Do mesmo modo que as pessoas em geral gostam dos ambientes que lhes dão uma impressão de **ordem**, de regularidade e previsibilidade, nos quais elas podem confiar e ficar tranquilas, não gostamos, por oposto, de ambientes que nos façam sentir desconfortáveis, com a possibilidade do imprevisível, na ausência do domínio de variáveis, na incoerência dos valores da marca nos seus diversos *touchpoints*.

Sentimos tranquilidade quando viajamos e dominamos a linha do horizonte, em toda a sua extensão, ou a estrada por onde vamos, que desaparece lá longe, num ponto. No entanto, confrontarmo-nos, repentinamente, com um animal que se cruza no nosso caminho, surgido do “nada”, poderá criar desconforto.

Segundo *Botton*, “*A beleza é um resultado provável quando se impõe ordem aos materiais: o espírito alinha-se com a lógica.*”<sup>25</sup>

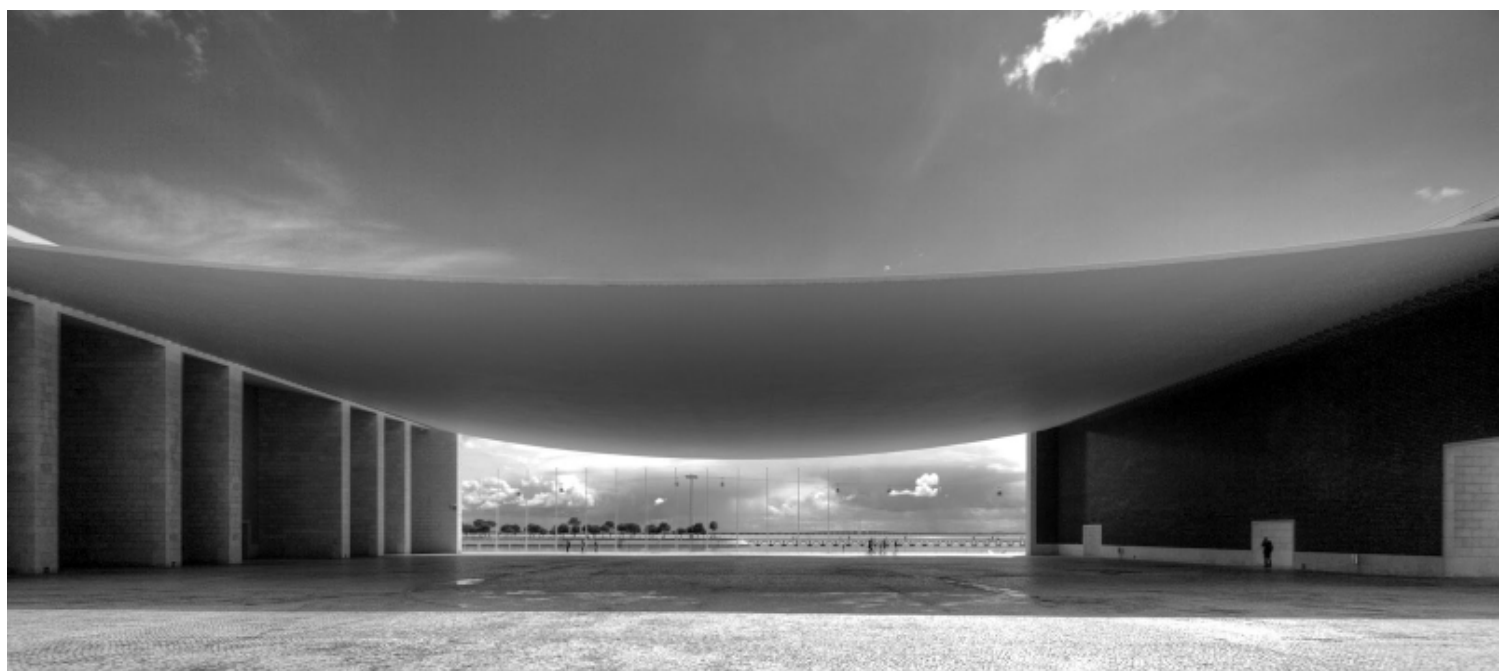
A tensão entre a ordem e o caos pode ser explorada não apenas por intermédio dos materiais, mas também pelo seu desenho e por meio do local onde se encontram.

---

<sup>23</sup> Ob. Cit., p72

<sup>24</sup> Ob. Cit., p.174

<sup>25</sup> Ob. Cit.,p.186



**03 - Pavilhão de Portugal**

Uma linha reta é segura, uma linha curva é suave, e uma linha sinusoidal pode ser divertida. A beleza fica, portanto, entre os extremos da ordem e do caos. Assim, como não podemos valorizar a segurança sem esquecer que existe o perigo, também só numa construção que convive com a confusão, é que podemos compreender o nosso desejo de ordenação.

Quando a Arquitetura encontra o **equilíbrio** entre opostos – o velho e o novo, o natural e o artificial, o luxuoso e o modesto, o masculino e o feminino, o preto e o branco - não é apenas o equilíbrio entre elementos opostos nas construções que as torna atraentes, mas acima de tudo, a evidência de que possuem uma espécie de segurança, de maturidade ou até de benevolência.

Não podemos evitar projetar inconscientemente a nossa experiência emocional, correlacionando as oposições que certas construções exibem, a aspetos dos nossos caracteres. Por tal razão, *Botton* (p.201, *ob. cit*) acrescenta ainda que, se o aspeto do equilíbrio nos pode emocionar, é porque é um reflexo de como poderíamos conciliar certos aspetos opostos do nosso carácter, e aspirar em os transformar em algo belo.

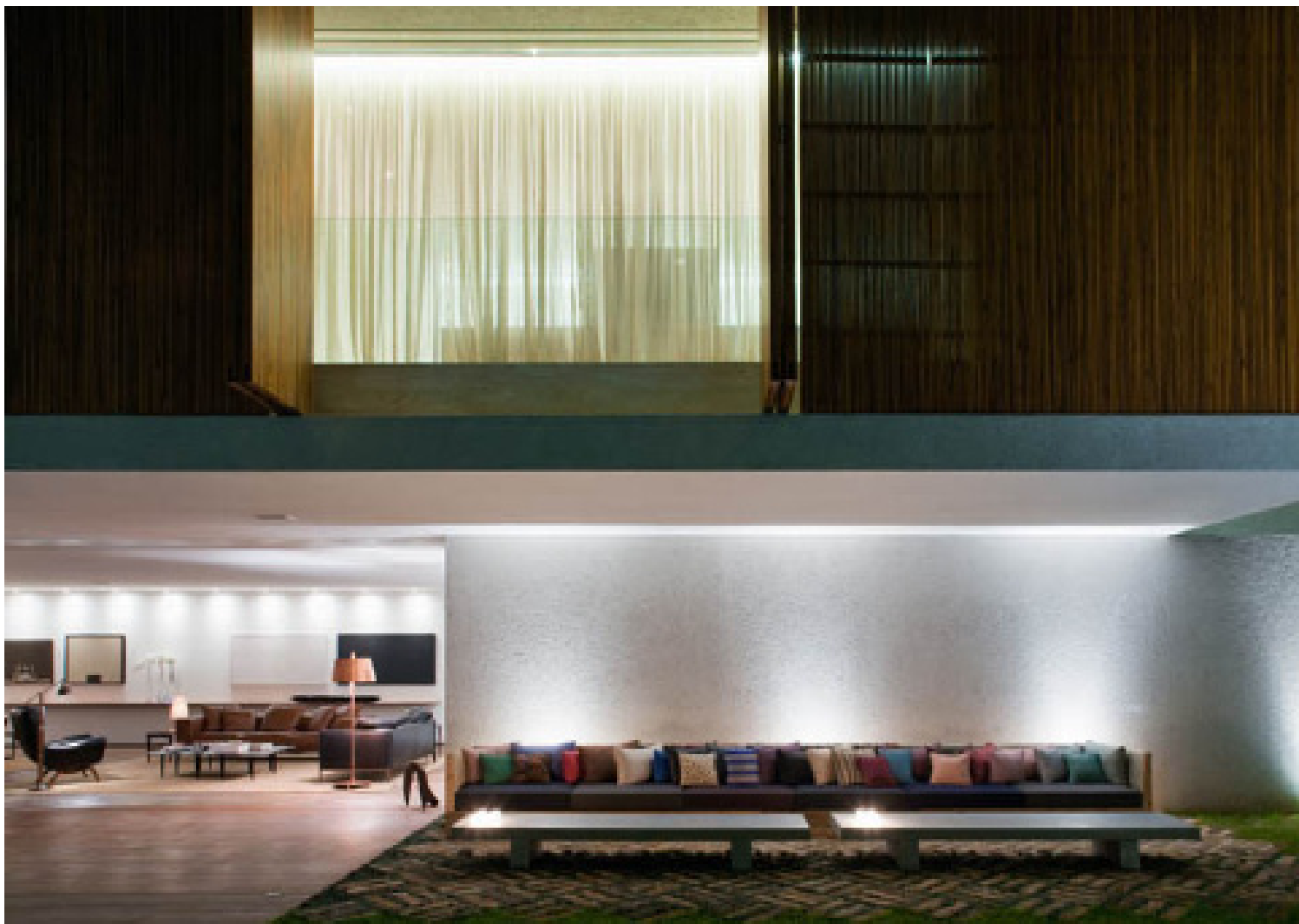
A **elegância**, por sua vez, é também uma qualidade presente na obra arquitetónica quando consegue executar bem um ato de resistência – segurar, transpor, abrigar – com graça e economia, além de força. O atravessamento entre duas montanhas por uma elegante e simples ponte de betão branco, como uma leve linha reta assente sobre curvas pesadas, é um exemplo disso mesmo. A pala do Pavilhão de Portugal, no Parque das Nações, em Lisboa, tem a humildade de não mostrar a dificuldade que superou de se lançar naquele extenso vão com a espessura com que a desenharam.

A impressão de beleza que extraímos de uma obra arquitetónica pode estar proporcionalmente relacionada com a intensidade de forças contra as quais ela se opõe, salienta também *Botton*.<sup>26</sup>

Ainda, a **coerência**, na ambivalência de que além das partes estarem em harmonia entre si, a construção como um todo pode harmonizar-se com o ambiente onde está inserida, deve transmitir os valores significativos e as características do seu lugar e da sua história. Por exemplo, pode dizer-se que o Pavilhão de Portugal, obra de autoria do Arquiteto Siza Vieira, situada no referido Parque das Nações, vive no equilíbrio da sua elegante pala com os restantes volumes que o compõem, na relação contextualizada com o lugar e a história,

---

<sup>26</sup> *Ob. Cit.*, pp. 205-206



04 - Panama House de Marcio Kogan

numa coerência total, isto é, do edifício e das partes que o constituem, no local da sua implantação, no contexto da EXPO'98, Exposição Mundial de 1998.

*Botton* explica ainda que projetar significa fazer um esforço para desaprender aquilo que acreditamos já saber, distinguir pacientemente os mecanismos que estão por detrás dos nossos reflexos e reconhecer o mistério e a complexidade de gestos simples como acender a luz ou baixar a tampa da sanita. É fácil reconhecer quando um quarto está bem iluminado e umas escadas bem concebidas. Mais difícil será, eventualmente, converter esta noção intuitiva de conforto numa compreensão lógica das suas causas, na análise do comportamento, no **conhecimento de si próprio**.<sup>27</sup>

Por sua vez, *Zumthor*, no seu livro *Atmosferas*, tece também algumas considerações sobre a intangibilidade na Arquitetura, resultantes da sua experiência como arquiteto, no

pensamento e na contemplação daquilo que nos rodeia. Como *Botton*, este último autor promove também as virtudes de um tipo de Arquitetura - a Arquitetura de atmosferas -, falando na disposição, nos sentimentos e nas expectativas proporcionadas pela atmosfera de um lugar: o efeito recíproco entre as pessoas e as coisas; as sensibilidades pessoais que nos levam a fazer as coisa desta forma e não de outra; o lado intuitivo de criar atmosferas, os procedimentos, os objetivos, os instrumentos e as ferramentas no trabalho - **A magia do verdadeiro e do real**.

Por outro lado, *Zumthor*, na mesma obra citada, destaca ainda o papel da presença material dos objetos de uma arquitetura e da sua construção, referindo-se a eles como as partes que fazem parte de um todo. O reconhecimento da existência de um **corpo da arquitetura** - na sua anatomia e na sua morfologia, pode definir, assim, uma Arquitetura que nos toca, que nos envolve sem que nos apercebamos, que nos acalma ou nos excita.

Com efeito, diz aquele autor que “*O maior segredo da arquitetura, é que consegue juntar as coisas do mundo, os materiais do mundo e criar este espaço. Corporalmente como uma massa, como membrana, como tecido ou invólucro, pano, veludo, seda, tudo o que me rodeia*”<sup>28</sup>.

No que respeita à **consonância dos materiais**, aquele citado autor defende também que, quando primeiro pensamos nas coisas de forma concreta, depois aplicamo-las na realidade

---

<sup>27</sup> *idem*, p219

<sup>28</sup> *Ob. Cit.* p.23



**05 - Colunata de Bernini**

e observamos como reagem entre elas. “*Materiais soam em conjunto e irradiam, e é desta composição que nasce algo único*”<sup>29</sup>. Existem, de facto, materiais que nunca acabam: os reconhecidos e os por explorar. Do mesmo modo, um só material pode ter inúmeros comportamentos, conforme a sua aplicação e o seu acabamento. Ao se conciliarem materiais numa obra, existe também a aproximação, o afastamento e ainda a inanidade entre eles. A conjugação natural dos materiais numa obra terá que ver, pois, com o reconhecimento das suas características e possibilidades, e até com o nosso grau de atrevimento, por assim dizer.

“Cada espaço funciona como um instrumento grande, coleciona, amplia e transmite os sons.”<sup>30</sup>. Para *Zumthor, o som do espaço* tem a ver com a sua forma, com as superfícies dos materiais e a maneira como são ou se encontram aplicados. Sabemos de antemão, por exemplo, se alguém com quem falamos ao telefone se encontra num espaço revestido a mosaico cerâmico ou num espaço muito amplo. Assim como, também conseguimos imaginar, se o vizinho do andar de cima anda descalço ou calçado sobre o pavimento de madeira, num edifício de estrutura pombalina.

Para o mesmo autor, são os materiais que nos dão **a temperatura do espaço**. Um pavimento de mármore branco Estremoz polido pode ser gelado e luminoso, e uma cortina de veludo pode ser ou ser sentida como quente e suave. Na conjugação das temperaturas próprias dos elementos que introduzimos no espaço, quer sejam materiais, formas, texturas, cores, temos o equilíbrio térmico, físico e psicológico que queremos sentir ou transmitir – “*O que vejo, o que sinto e o que toco... mesmo com os pés*”<sup>31</sup>.

Aquele mesmo autor menciona ainda a existência de uma forte relação de amor e cuidado, onde algo se conjuga. **As coisas que nos rodeiam** falam por si e entre si. Contam histórias próprias ou são as personagens, as peças da narrativa de uma história. Os livros empilhados desordenadamente sobre a escrevaninha antiga, os óculos abertos e esquecidos, o candeeiro *Art Deco* curvado sobre as folhas de papel, a ausência da caneta e a cadeira de madeira ligeiramente afastada, todos contam uma história. Quando projetamos pensamos num edifício vazio, mas com a certeza que entrarão necessária e posteriormente coisas quando outros o habitarem, coisas que não concebemos, mas que darão

---

<sup>29</sup> *idem*, p.23

<sup>30</sup> *idem*, p.29

<sup>31</sup> *Ob. Cit*, p.33



06 - Panteão de Roma



continuidade ao que projetamos, na nossa ausência. “*Imaginar este futuro dos espaços, de como serão uma vez utilizadas, faz-me bem*”<sup>32</sup>.

Além disso, *Zumthor*<sup>33</sup> diz-nos ainda que a arquitetura além de ser uma arte espacial, também é uma arte temporal. O ritmo e a cadência que possibilitamos num lugar é muito importante. Num passeio aos jardins de Versalhes sentimo-nos **entre a serenidade e a sedução**. A circulação livre e voluntária dos percursos que se apresentam, a descoberta de caminhos menos previsíveis, a possibilidade de passear a pé tranquilamente por uma alameda ou de deslizar de bicicleta até ao *Petit Trianon*, os alinhamentos de árvores ou de sebes que nos orientam, os lagos que na sua forma e localização nos redirecionam ou fazem ficar simplesmente a descansar. Onde nada nos prende e simplesmente existe.

Por exemplo, em frente a umas portas de entrada, gostamos daquelas que têm uma pequena soleira, uma balaustrada, um toldo ou uma simples fileira de flores ou de pedras, características que nos ajudam a marcar a transição entre o espaço público e o privado e acalmar a ansiedade de entrar ou sair de casa. Acerca da **tensão entre interior e exterior** – sobre o estar dentro e fora -, *Zumthor*<sup>34</sup> fala-nos do jogo entre o indivíduo e a multidão, entre o privado e o público, entre a nossa privação e exibição pública. A fachada de um edifício fala e apresenta-se publicamente, dá-nos referências e comunica com a praça ou rua onde se encontra. Apresenta-se, mas também não mostra tudo. O que guarda é só para os que entram, que querem ver o que se passa lá dentro e mesmo assim nem tudo é revelado ou descoberto.

O **degrau de intimidade**, segundo *Zumthor*<sup>35</sup>, relaciona-se com a amplitude, proximidade e distância. O tamanho, a massa e o peso das coisas. O espaço interior vazio, não é igual à forma exterior. Assim como este autor fala da Villa Rotonda, de Andrea Palladio, é possível recordar um sentimento similar, sempre que se visita o Panteão de Roma - por fora, como um paquiderme sombrio e soturno que persiste na História, por dentro, leva-nos ao enaltecimento. Da sua base circular até ao óculo vão 43 metros, o que corresponde ao diâmetro da base - o espaço da cúpula inscreve-se no interior de um cubo. A luz que entra pelo óculo e circula no interior da cúpula como um relógio de sol, ou a água da chuva que entra pelo óculo e desce em chuveiro até ao pavimento de mármore numa zona circunscrita

---

<sup>32</sup> *idem*, pp.35-37-41

<sup>33</sup> *idem*, pp.43-45-47

<sup>34</sup> *Ob. Cit.*, pp.49-51

<sup>35</sup> *idem* pp.51-53-55



07 - Sombra

devido à convexidade do chão de mármore, pode fazer-nos sentir enaltecidos e pouco intimidados. A imponente colunata de Bernini, na Praça de São Pedro, no Vaticano, na relação afastamento/aproximação de um transeunte no percurso da sua curva elítica, pode ser outro exemplo.

Ainda, e por outro lado, *Zumthor*<sup>36</sup> faz uma espécie de apologia da luz e da possibilidade de dispormos dela, na perspectiva da **luz sobre as coisas**, desenvolvendo pensamento sobre a aplicação de luz onde existem sombras, e o respetivo comportamento das superfícies e das suas texturas quando expostos à luz. Aquele autor defende ainda a existência de uma dimensão espiritual da luz sobre as coisas. Pense-se, por exemplo, no fenómeno do lusco-fusco, aquela luz crepuscular antes do nascer do sol e depois do sol se pôr.

Neste particular, *Tanizaki*<sup>37</sup> descreve que é na luz indireta e difusa que se encontra o fator essencial da beleza das residências japonesas: *“Comprazemo-nos nessa claridade ténue, feita de luz exterior de aparência incerta, retida na superfície das paredes de cor crepuscular, e que conserva com dificuldade uma última réstia de vida. Para nós, essa claridade numa parede, ou antes essa penumbra, vale por todos os ornamentos do mundo e vê-la não nos cansa nunca.”*

Ainda, tal como *Botton*, ao falar de coerência, defende que a construção deve ser um todo que deve harmonizar-se com o ambiente onde está inserida, também *Zumthor*<sup>38</sup> teoriza que um edifício se torna parte integrante do espaço envolvente. A **arquitetura como espaço envolvente** representa, assim, o espaço envolvente que se torna parte da vida, da nossa e da vida de outras pessoas.

As formas devem, pois, surgir da sua utilização, porque acima de tudo, a função Arquitetura é o facto de ela ser uma arte para ser utilizada. Mas o mais belo é quando as coisas se encontram, quando estão em **harmonia**. *“Formam um todo. O lugar, a utilização e a forma. A forma remete para o lugar, o lugar é este e a utilização é esta.”*<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> *idem*, pp.57-61-63

<sup>37</sup> TANIZAKI, J. *Elogio da Sombra*. Relógio D'Água Editores, Outubro 2008, p.44

<sup>38</sup> *Ob. Cit*, p.65

<sup>39</sup> *idem*, pp.67-69





08 - Casa em S. Bento

Trabalhamos com e em todas as coisas: no som, na luz, nos materiais, na construção, na anatomia, na lógica, no lugar e na utilização. Segundo *Zumthor* **a forma** pode ser vista **como resultado**: *“Quando esta forma não me toca, volto para trás e recomeço do início.”*<sup>40</sup>

Tal como defendido por *Botton* e *Zumthor*, as virtudes da Arquitetura também podem ser definidas pela via da percepção sensorial, pelos sentidos. A Arquitetura, por estas vias, também desenvolve e comunica ideias na dialética do mundo físico com o mundo das emoções plásticas.

É por isso mesmo que *Pallasmaa*<sup>41</sup> explica que ao experimentarmos a arte, “ (...) ocorre um intercâmbio peculiar: eu empresto as minhas emoções e associações ao espaço e o espaço empresta-me a sua aura, a qual incita e emancipa as minhas percepções e pensamentos”. *Pallasmaa* acrescenta que a arquitetura não é somente cerebral, mas está em correlação direta com a escala, projeção e movimento do Homem, no espaço. Este autor acredita também que a Arquitetura tem uma vertente metafísica e existencial relativa à condição humana.

Na Arquitetura, o pensamento, dá-se por meios dos sentidos e do corpo humano e, no seu meio específico.

*“A arquitetura torna visível como o mundo nos toca.”*<sup>42</sup>

*Pallasmaa*<sup>43</sup> define, por exemplo, **a importância das sombras** quando nos descreve que nos “(...) espaços de arquitetura espetaculares, há uma respiração constante e profunda de sombras e luzes; a escuridão inspira e a iluminação expira a luz.”

Não há sombra sem luz. A sombra dá vida ao objeto sob luz. A vida daquele objeto e não de outro qualquer. A sua forma, textura, posição e disposição são definidas de maneira diferente conforme a fonte e a orientação da luz que lhe toca. Portanto, são aparentemente infinitas as possibilidades de “vestir” um objeto com luz, ou de “vestir” a luz com um objeto. Na aproximação da ausência da luz e da sombra, potenciamos estados de espírito antagónicos: na diminuição da intensidade de luz potenciamos a imaginação e a fantasia porque o sentido da visão é reprimido; no aumento da intensidade de luz vamos retirando o lugar à imaginação e o sentido do lugar com a leitura cada vez mais homogênea do espaço, pela e na indefinição cada vez maior do contraste.

---

<sup>40</sup> *idem*, p.73

<sup>41</sup> *Ob. Cit*, p.11

<sup>42</sup> *Ob.Cit.*, p.43

<sup>43</sup> *idem*, p.44





09 - Casa em S. Marcos

Também Tanizaki<sup>44</sup> afirma que “(...) o belo não é uma substância em si, mas apenas um desenho de sombra, um jogo de claro-escuro produzido pela justaposição de diversas substâncias. Tal como uma pedra fosforescente que emite brilho quando colocada na escuridão e ao ser exposta à luz do dia perde todo o fascínio de joia preciosa, também o belo perde a sua existência se lhe suprimirmos os efeitos da sombra.”

“A visão isola, enquanto o som incorpora. A visão é direcional, o som é unidirecional. Enquanto a visão implica exterioridade, a audição cria uma experiência de interioridade. Eu observo um objeto, mas o som aborda-me. O olho alcança, mas o ouvido recebe. As edificações não reagem ao nosso olhar mas efetivamente retornam os sons de volta aos nossos ouvidos.” Esta é, em bom rigor, uma definição de Pallasmaa<sup>45</sup> para a ideia de **intimidade acústica**.

De facto, a compreensão do espaço pode ser estruturada e articulada com a experiência pela audição. O tempo das imagens é fornecido pelo som. Reconhecemos um espaço pelo som que as nossas memórias e referências relacionam. Um som pode sugerir intimidade ou exposição, sedução ou repulsão, tranquilidade ou agitação. A nossa memória sonora recoloca-nos imediatamente num determinado tempo e lugar da nossa história de vida. Um filme sem a sua banda sonora perde densidade dramática e continuidade temporal." (...) a memória mais persistente de um espaço é o seu cheiro." <sup>46</sup>

Sempre que sentimos o cheiro de rosas, poderemos ser transportados para o jardim de tempos de infância onde se aprendeu a distinguir de olhos fechados as diferentes espécies de rosas. O exercício de fechar os olhos e, através dos aromas, identificar uma flor, associando-se a uma cor ou a um tipo de pétalas, poderá levar-nos à memória daquela avó e do seu jardim – **o espaço aromático**.

"Um cheiro específico faz-nos reentrar de modo inconsciente num espaço totalmente esquecido pela memória da retina; as narinas despertam uma imagem esquecida e somos convidados a sonhar acordados. O som faz os olhos lembrarem. A memória e a imaginação permanecem associadas." <sup>47</sup>

" (...) um seixo perfeito na palma da mão materializa a duração, é o tempo que foi transformado em forma." <sup>48</sup> – **a forma do toque**.

---

<sup>44</sup> Ob.Cit, p.64

<sup>45</sup> Ob. Cit., pp.46-47

<sup>46</sup> idem, p.51

<sup>47</sup> idem, p.51

<sup>48</sup> idem, p.55

Por outro lado, a textura, o peso, a densidade e a temperatura dos materiais é sentida pela nossa pele, que converte essas informações simultaneamente para experiências emocionais do nosso repertório de memórias.

A nossa pele identifica a temperatura dos espaços. Pense-se em entrar na Basílica da Estrela, em Lisboa, em pleno Verão, e sentir-se a transposição do exterior para o interior pela amplitude térmica. Viaja-se, mesmo, do calor fustigante do sol de Agosto para o refúgio pétrico e silencioso da catedral. Pense-se, ainda, no chão de betonilha preta afagada da casa no Alentejo, recentemente encerado “ (...) *seguimos a densidade e a textura do chão através da planta dos nossos pés.*”<sup>49</sup>

*"Ao empregar suave e áspero como termos genéricos da dicotomia da arquitetura, conseguimos perceber melhor as noções de paladar e tato que estão sob a noção visual. Existe a fome dos olhos (...)"*<sup>50</sup>

*"Há uma transferência subtil entre as experiências do tato e do paladar. A visão também se transfere ao tato. Certas cores evocam sensações orais, a superfície polida de uma pedra de cor delicada é sentida subliminarmente pela língua."*<sup>51</sup> – **o sabor da pedra**

Tanizaki descreve em modo muito particular as características espaciais do sentido do paladar e da subtil interação dos sentidos, na obra *Elogio da Sombra*<sup>52</sup>.

*" (...) a partir do momento que levantamos a tampa, o líquido contido numa cerâmica revela imediatamente o seu corpo e a sua cor. A tijela lacada, pelo contrário, quando a descobrimos dá-nos, até a levarmos à boca, o prazer de contemplar, nas profundezas obscuras, um líquido cuja cor mal se distingue da do recipiente e que estagna, silencioso, no fundo. É impossível distinguir a natureza do que se encontra nas trevas da tijela, mas a nossa mão apercebe-se de uma lenta oscilação fluida, uma ligeira exsudação que recobre as orlas da tijela diz-nos que dela se liberta um vapor, e o odor que este vapor exala oferece-nos um subtil antegosto do sabor do líquido, antes mesmo que tenhamos enchido a boca com ele."*

Para Okakura<sup>53</sup>, por sua vez, as virtudes da Arquitetura refletem-se na sala de chá e no seu ritual – uma **Arquitetura do domicílio**

---

<sup>49</sup> Ob. Cit., p.55

<sup>50</sup> *idem*, p.56

<sup>51</sup> *idem*, p.56

<sup>52</sup> Ob.Cit., p.40

<sup>53</sup> OKAKURA, K., O livro do chá. Cotovia/Fundação Oriente. 2ª edição, 1998, ISBN: 972-8028-71-7, pp.49-51-53



A sala de chá é, para este autor:

- **um domicílio da fantasia**, porque não se pretende que fique para a posteridade, sendo, por conseguinte, efémera e construída para abrigar momentaneamente o impulso poético ou de ir de encontro a algum requisito artístico individual. É construída para o mestre do chá, e não o mestre de chá para a sala;
- **um domicílio do vazio**, que está despido de ornamentação, exceto pelo que ali pode colocar-se para satisfazer alguma necessidade estética de momento. Algum objeto de arte especial é trazido para a ocasião, e tudo o mais é selecionado e arranjado para realçar a beleza do tema principal;
- **um domicílio do assimétrico**, na medida em que se consagra o imperfeito, deixando propositadamente algo inacabado. Na sala de chá cabe à imaginação de cada convidado completar para si próprio o efeito total.

Neste âmbito, o conhecimento da filosofia Taoista contribui para a definição da Casa da Marca, na medida em que reconcilia o Homem com a vida, no sentido do desenvolvimento das suas capacidades de sabedoria interior e de uma reflexão social mais pragmática.

A fantasia, o vazio e o assimétrico são as metáforas/virtudes de uma Arquitetura para a Casa da Marca.

Por um lado, o carácter efémero do espaço da marca, na sua mutação constante, pela sua transformação contínua e visionária, sempre, como alojamento do impulso poético.

A definição do sentido exclusivo na relação do espaço com o consumidor, como protagonista e agente especial e único, também são significativos.

Por outro, o carácter ornamental do espaço que vai refletir os valores da marca, realçando as suas particularidades com o objetivo de cativar e seduzir o visitante.

E, ainda, possibilitando ao visitante, através da sua imaginação, complementar para si próprio, o efeito total.

O que acaba de se descrever, passa, pelo menos, a convicção, de que a natureza dinâmica da filosofia taoista dá maior ênfase ao processo através do qual se procurava a perfeição, do que à própria perfeição.

10 - Luz, Spazio Buondi



# 03

## casos de estudo

No exercício há mais de duas décadas e, desde 2002, no seio da empresa “Brandia Central”, o autor tem proficuamente trabalhado na vertente de Interiores e Ambientes para a Marca, em complementaridade com técnicos de competências tão diversificadas, tais como de Estratégia, Publicidade, Multimédia, Design de Comunicação, Design Industrial, Ativação, e, ainda, da Área Comercial e Produção. Este viver prático da Arquitetura há largos anos, proporcionou, julga-se, experiência suficiente para, adequadamente, poder investigar, racionalizar e sedimentar conhecimentos adquiridos na área de Branding, nomeadamente na área do Retail e do Exhibit Design.

A apresentação e a análise de casos de estudo desenvolvidos pelo autor desde o *Rebranding* da Galp em 2002, ilustram os resultados por meio de uma metodologia adquirida, aplicando os métodos de conhecimento adquiridos pela *praxis* e experimentação em “campo”, na interdisciplinaridade das áreas que trabalham no *Branding*.

Finalmente, em apêndice, encontra-se, em suporte digital, uma seleção de 12 (doze) trabalhos do autor, na área do Brand Design, que foram considerados mais significativos e melhor ilustrativos do percurso profissional do autor, em colaboração com algumas empresas do mercado, como a Brandia Central – Strategic Brand Creators, a Winicio – Land of Believers, e a Mood – Lamp Design & Lighting Concept.

Os doze casos de estudo têm em apêndice pela mesma ordem, imagens ilustrativas que elucidam de forma mais global cada uma as intervenções e são acompanhados com os respetivos desenhos técnicos que julgamos complementar da melhor forma a compreensão dos mesmos.





11 - Galp

## Desafio

Em 2001, a Galp renasceu, deu a volta ao G, e reinventou-se na sua forma de estar e de se posicionar no mercado. A nova marca iniciou uma nova perspetiva de energia positiva, contagiando todos os eixos de actuação e afirmação no mercado. Elevou a marca para além da mera oferta de combustível, posicionando a Galp Energia como um verdadeiro *player* produtor, fornecedor e distribuidor de soluções globais e integradas de energia.

Energia positiva para situar a marca no contexto ibérico, preparando a Galp Energia para um verdadeiro processo de internacionalização.

## Solução

O *rebranding* da Galp Energia não se limitou apenas à mudança da sua identidade.

A força da nova marca contagiou toda a organização, num movimento de consolidação visual e funcional de toda a sua estrutura interna, ao nível das suas diferentes áreas de actividade, mas sobretudo externa, com o projecto de reestruturação de toda a rede de postos de abastecimento.

Com o *rebranding* dos novos postos em todas as suas mais diversas tipologias de espaço e oferta, abriu-se o caminho para novos paradigmas de oferta complementar aos combustíveis.

Foram desenvolvidos protótipos da loja M24, da pala de ensombramento, dos dispensadores de combustível, dos dispensadores de ar e água, do *jett-wash*, do túnel de lavagens e da oficina, nas versões de *full-concept* e de *retrofit*, nas estações de serviço da 2ª circular/aeroporto e da Av. de Berlim, respectivamente.

Na exploração do factor conveniência, e sempre com o intuito de consolidar a promessa de uma nova energia positiva, surgem também as lojas Tangerina: uma marca inovadora para um conceito de loja de cafetaria simples, moderna, envolvente e intimamente relacionada com o novo património visual da Galp Energia, consolidando a perspectiva de positividade da marca.

A Galp tornou-se uma marca preparada para abraçar as oportunidades que o futuro deixa antever.

A entrada da marca nos mercados bolsistas, ou as liberalizações dos sectores energéticos, como o gás natural e a electricidade, apresentam-se como fortes contributos para sustentar o seu crescimento, expandir a sua actuação e confirmar que, desde 2002, se apresenta como uma referência internacional de soluções integradas de energia positiva.

## **Resultado**

Uma marca de combustível, como a Galp, que vai “viver” e “vestir” edifícios, equipamento, produtos e serviços que, até aí, eram considerados um “mal necessário”, viu alterada toda a sua imagem e linguagem corporativa e significativa, por forma a desmistificar não só aquela ideia antiquada, mas também como forma e plataforma mediadora de um melhor conhecimento sobre “Energia Positiva”, e, simultaneamente, com o intuito de transmitir valores de sustentabilidade.

## 02 Spazio Buondi

### Desafio

Conceber a primeira flagship da Buondi no Café 2000, desativado há 10 anos. Em 2003, surge este novo conceito de ambiente com os valores de sensualidade, *glamour* e design, subjacentes à marca, definindo a loja *premium* da Buondi - Nestlé.

A *flagship store* tem como objetivo criar um universo único da Buondi, definida pela essência e pelos valores da marca. O seu imaginário vai incentivar os clientes a participar na sua experiência e pressupõe um investimento elevado.

Espaço aglutinador de todas as formas de comunicação, desde a ativação de marca à interação com plataformas de multimédia, em contínua atualização.

A marca adota uma estratégia de marketing única, oferecendo ao consumidor uma experiência sensorial na loja.

### Conceito

Este espaço caracteriza-se pela sua estreita relação com a via pública, devida à grande superfície de vidro de montra curva que dá para a Praça do Campo Pequeno, assim como pelos vãos que dão para a Av. Sacadura Cabral.

A implementação da imagem para esta *flagship* é definida pelas intervenções ao nível de revestimento das paredes, pavimentos e tetos falsos, painéis gráficos nas paredes e a existência de uma zona de exposição de produto personalizado, à entrada e no salão de chá.

À entrada, definiu-se uma zona de estar e leitura com atendimento personalizado, venda e exposição de *merchandising*.

Existe um forte apelo ao consumo, pela sensualidade do móvel com planos ondulados que intercala vitrinas de exposição.

Subindo as escadas, à direita temos a cafetaria com um balcão corrido e uma zona de refeições mais rápidas.

A zona de refeições principal, ao centro da sala, é definida por uma sanca circular no teto falso, onde corre uma cortina de seda italiana, e, ao centro, uma lareira em tronco de cone,





12 - Spazio Buondi



protagoniza este espaço. Confinante a esta, uma sala de refeições para grupos está mais resguardada. Ambas, são apoiadas por um grande aparador.

A sala principal é delimitada na ausência da cortina por uma parede curva onde está embutido outro aparador, que apoia também esta sala e o salão de chá.

O ambiente da *flagship* é caracterizado pelos materiais e pelas cores quentes da marca, na diferença das suas texturas e na introdução de elementos gráficos que estimulam o consumo dos produtos oferecidos.

O pavimento em autonivelante de cor creme, introduz uma claridade ao espaço em consonância com os tetos acústicos brancos. Entre estes dois planos neutros, destacam-se os balcões, aparadores e expositores, pelo contraste que criam, quer pela sua volumetria e cores (vermelho escuro e os castanhos do mutene), como pelo enquadramento. A zona da cafetaria é em mármore verde viana (uma pré-existência do espaço), para dar continuidade aos degraus pré-existentes.

Os grandes pilares foram pretexto para suporte de imagem gráfica deste conceito Buondi, assim como a parede de fundo do salão de chá.

A luz fez parte deste conceito desde a sua gênese. Foi estudada e desenhada para destacar zonas, nomeadamente a entrada, com aposição de um grande lustre; o balcão de atendimento com uma luminária; na zona de refeições rápidas, cubos verticais; na sala da lareira, globos de inox e de acrílico, a alturas diversas; na sala de grupos e no salão de chá, *abatjourns* suspensos que revelam um ambiente mais requintado.

## Resultado

A concretização desta primeira flagship da Buondi em 2003, proporcionou ao consumidor da Buondi, um novo conceito de ambiente com os valores de sensualidade, *glamour* e design, subjacentes à marca. Definindo assim, a loja *premium* da Buondi – Nestlé onde se promove um lifestyle que é constituído por áreas – cultural, artística, social e económica - que se complementam e definem um perfil específico de consumidor. Neste âmbito, desenvolveu-se a casa para a marca e para os que se identificam com os seus valores, o lugar onde se possibilita a interação do consumidor com o produto, não só pelo consumo direto, mas também pelo entretenimento.

### 13 - Spazio Buondi



# 03 Ok! TeleSeguro

## Desafio

Criar uma *flagship*, a primeira loja da marca Ok! TeleSeguro em Portugal. O primeiro interface físico e emocional. Os clientes passaram a ter uma casa para visitar a marca, tendo em conta que até 2007, apenas tinham contato via *call-center* ou pelos meios de comunicação e publicidade.

## Solução

O desafio de criar a primeira loja da marca OK! TeleSeguro em Portugal, estruturou-se nos seguintes atributos físicos e de personalidade:

na **atratividade**, porque sendo mais do que um canal de vendas, prevalece um espaço e um ambiente de marca;

na **transversalidade**, pela facilidade de agradar aos diversos segmentos do target;

na **inovação**, sendo disruptiva em relação aos conceitos tradicionais de agências deste segmento;

e na **modernidade**, ao reforçar e expandir a utilização de contacto direto.

O Conceito desenvolveu-se, pois, por via da materialização do universo virtual da Ok! TeleSeguro.

A flexibilidade de tipologias, adaptando-se aos respetivos espaços de implantação, a transversalidade visual e o equilíbrio sensorial (a cromia, a escala e a dinâmica de volumes), foram as premissas para a transposição do seu mundo virtual para o mundo real onde vivemos.

Funcionalmente, o espaço desenvolve-se em Módulos:

- a **Stay Box**, um cilindro branco que define o bar self-service, numa zona de estar e leitura, impulsionando uma experiência de marca, inovadora;
- a **Play Box**, o anel azul, onde estão situados núcleos de reunião, potenciando o conceito de “lado a lado” entre marca e cliente;
- a **Work Box**, a consola frente de montra, zona de computadores e telefones para reforço dos canais core.



14 - Ok! TeleSeguro

## **Resultado**

A criação do interface físico e emocional possibilitou aos clientes da Ok! TeleSeguro terem uma casa para visitar e interagir com a marca. Com a definição deste domicílio para maior tangibilidade dos valores da marca, desenvolveu-se assim, um espaço para o reconhecimento do imaginário de cada um em relação à marca. O consumidor passou a ter um lugar para a percepção da marca, onde expressar os seus desejos, ansiedades e expectativas. A marca passou a ter o seu “laboratório” para conhecer melhor o seu consumidor e também para reconhecer o seu potencial consumidor. Desta forma, desenvolveu-se uma plataforma direta e de modelação mútua, complementar ao canal de relação até aí possível entre a marca e o seu consumidor.





15 - Gliese

# 04 Gliese

## Desafio

O Gliese surge do desejo de criar uma experiência única de lazer num espaço de cerca de 900m<sup>2</sup>, e que absorvesse diversas funções numa zona de tradição no turismo e na pesca, em Sesimbra. Em 2006, no empreendimento do “Mar da Califórnia”, concretizava-se o sonho de três irmãos. Foi um grande desafio de criatividade e de relação de confiança profissional.

## Solução

Em cima do mar e de uma propriedade de uma família de pescadores, o desenho das ondas e do interior das baleias foi o início para a narrativa desta *lifestyle store*, o Gliese.

Uma casa onde iria “viver” uma gama diversa de produtos, desde *t-shirts*, refeições leves, *cocktails*, jogos, internet, *workshops*, música e concertos ao vivo e até lançamento de livros. A flexibilidade de alteração do ambiente de dia para a noite, e a possibilidade de uma reformulação periódica de 3 em 3 anos, foram as premissas subjacentes. Com carácter aspiracional, também seria o espaço onde se promovia a experiência de um “estilo de vida” relacionado com o mar e com todo o seu imaginário, em qualquer estação do ano, em ambiente diurno ou noturno, se não limitando somente ao simples produto.

No intervalo das ondas, permanecem e surgem *boxes*: a *living box*, uma zona mais distinta de estar, a *net box*, uma zona para a internet e a *play box*, zona para jogos de computador. Estas *boxes* emolduram grandes imagens de fundo, exclusivas para estas zonas e que imprimem um carácter cenográfico ao ambiente geral e uma paisagem visual mais contida em cada *box*.

As *boxes* são intercaladas por núcleos de estar com sofás e espelhos a toda a altura, marcando a cadência de cheios e vazios.

No centro, temos a “alma” do espaço, o bar principal, como se fosse um barco, todo em inox espelhado. Referência ao barco que leva os homens da família a ausentarem-se por longos períodos. As mulheres ficam em terra a gerir o Gliese.

O bar aglutina todas as experiências à sua volta, organiza e gere todo o espaço, além da esplanada interior e da exterior, na galeria donde se vê o mar.





16 - Gliese



Entre a play e a net box, entramos no lounge, que é contíguo ao aquário do bowling. O lounge é definido por uma grande zona de estar, com sofás modulares, desenhados para este espaço. Também aí, surgem camas circulares que se transformam em sofás e são referência direta à nossa casa.

A iluminação foi toda desenhada na coerência do *lifestyle* ambicionado, com ritmos e intensidades programadas, consoante as horas do dia, as zonas e as emoções propostas. Com o auxílio de jogos de leds em sancas, num desenho de tetos dinâmico e com contentores de luz, exclusivamente desenhados, delimitou-se zonas e marcou-se eixos de orientação, respetivamente.

No lounge, numa zona mais resguardada, os *snoockers* em acrílico transparente refletem a sua presença e, ainda, no topo da sala, toda a parafernália de apoio aos concertos está presente com o apoio discreto de dois bares, que só funcionam de acordo com a lotação do evento.

## Resultado

Com a inauguração do Gliese, Sesimbra passou a ter um espaço único para uma experiência de lazer que abrange diversas atividades de entretenimento. Desde os eventos - música, moda, poesia, literatura - passando ainda pela simples diversão, possível através de plataforma de jogos – snookers, bowling – e a acessibilidade à internet, assim como pela degustação de iguarias e cocktails exclusivos, é acima de tudo um lugar privilegiado para simplesmente estar e conversar com os amigos. Este espaço possibilitou aos seus clientes várias formas de estar e de se relacionarem entre eles e com as atividades, de dia ou de noite, no interior ou no exterior – esplanada – sempre envolvidos nos valores da marca em todos os seus touchpoints: a seleção musical, a farda dos colaboradores, a oferta de cocktails, os workshops promovidos, entre outros.

17 - Home Space



# 05 Home Space

## Desafio

Um stand interativo de exposição de mobiliário virtual, no âmbito da INTERCASA – FIL, em 2006.

## Conceito

A abordagem de *stand* é diferente da abordagem de loja. O *stand* vive na feira, onde a imagem se sobrepõe. Tem que se fazer um *statement*. Os *showrooms* e as feiras são como laboratórios que nos ajudam a definir o desejado ambiente da marca. Dá-se oportunidade de obter *feedback* e reagir à resposta do cliente.

Nesta conformidade, desenhou-se uma *passerelle* longitudinal vermelha, com 48m de comprimento e acesso pelos topos.

O Stand, com 6m de largura, era delimitado por duas consolas antracite em toda a extensão.

Estas consolas conduziam toda a rede informática, de *wireless*, e das ações da multimédia. Também serviam de dissuasores dos fluxos nos corredores laterais, obrigando os visitantes a entrar pelos topos do *stand*.

Ao longo do percurso da *passerelle*, acedia-se a seis estadias cor de laranja, onde decorriam seis ações bem definidas.

No centro deste eixo principal, onde se encontrava estrategicamente um pilar do pavilhão, envolvido por vários anéis, delimitava-se um pequeno bar, com frigobar e café para os visitantes.

Esta zona era acentuada pela demarcação por um cilindro de 10m de altura e 3m de diâmetro, em tela branca microperfurada, com grafia institucional, e que era visível a partir de qualquer sítio do pavilhão.

Ao longo da *passerelle*, diaporamas (*abatjourns* gigantes de 10x4,5x3m) em tela branca microperfurada serviam de suporte de projeção das ações que decorriam nas 6 estadias do *stand*.

A qualquer momento, qualquer pessoa passava a protagonista da ação envolvente, e que ficava registada, podendo ser levada como uma memória do evento e da sua “façanha”.

Todo o suporte expositivo permitia interação, ritmos diferentes e dinâmicas simultâneas.

O *stand* era também o suporte cenográfico para um grande espectáculo de coreografia e multimédia, no último dia da feira.

## Resultado

Com este stand, a Home Space criou um espaço interativo de exposição de mobiliário virtual, no âmbito da INTERCASA – FIL, em 2006. Desenvolveu um interface, onde os visitantes da feira podiam interagir com o mobiliário sem a presença física do mesmo. Assim, foi necessário criar dinâmicas virtuais que potenciassem a relação do visitante com o mobiliário, de forma síncrona e diacrónica em 6 (seis) momentos distintos. Nestes seis postos realizavam-se ações que sedimentavam a relação do visitante com a marca e que, em simultâneo eram projetadas nos grandes diaporamas que encimavam os locais destas ações.

Portanto, o stand além de albergar diversos acontecimentos individuais, também possibilitava a sua difusão em simultâneo, proporcionando assim, uma dinâmica e animação que suscitavam curiosidade e atração dos transeuntes, e, que era visível de toda a feira.

# 06 Banif

## Desafio

Consolidar as marcas do Banif Grupo Financeiro, espelhando as sinergias criadas a todos os níveis entre empresas Banif, Banif Açores, Banif Investment Bank e Açoreana Seguros. Comunicar e declinar a nova marca para todas as empresas do Grupo Banif, tendo em conta as necessidades individuais de cada área de negócio, nomeadamente na rede de balcões existente e através da abertura de novas agências por todo o país.

## Solução

A arquitetura de marca teve um papel fundamental na solidificação da hierarquia das empresas, com o objetivo primordial de simplificar e facilitar a compreensão do consumidor, ajudando-o a diferenciar cada empresa e a sua especialização e a reconhecer as respetivas ofertas de produtos e serviços.

Desde os estacionários e materiais de apoio ao negócio, às linhas de comunicação de produto, eventos e web, às tipologias de agência - *Retrofit* e *Full-concept*, a consistência e versatilidade da marca espalha-se por todos os *touchpoints* com o consumidor e público interno de cada empresa do Grupo.

Em 2007, a marca Banif não sofria alteração há cerca de 11 anos.

Este período temporal é considerado excessivo, pelo que estrategicamente sentiu-se necessidade de se avançar com um processo de *rebranding*.

Relativamente às tipologias, desenvolveu-se um protótipo na agência da Av. João Crisóstomo, onde se testou e validou o novo conceito.

Experiências de materiais e de luz foram as preocupações fundamentais deste *full concept*. Testou-se uma nova dinâmica de espaço (*layout*) e foi desenhado equipamento exclusivo, tendo em consideração novos interfaces tecnológicos, informáticos e de comunicação.

Na agência das Olaias, prototipou-se uma intervenção condicionada ao existente - *Retrofit*. Esta declinação da *concept store* possibilitava ao consumidor identificar e reconhecer a marca em todas as agências, qualquer que fosse o nível de intervenção e do local onde se



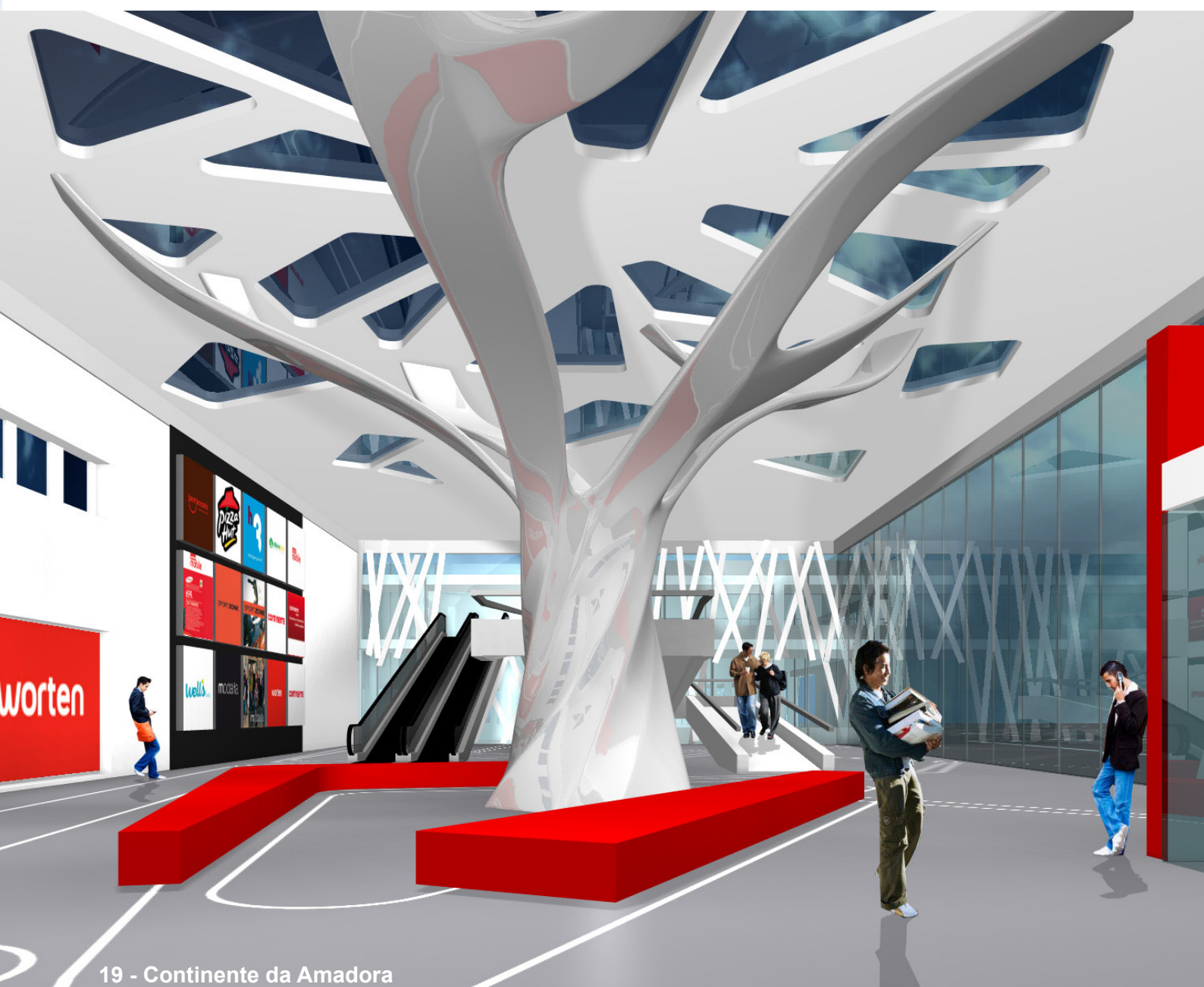
localizava. Este modelo considerou e respeitou os mesmos pressupostos da intervenção *full concept*.

A **"força de acreditar"**, a assinatura do Grupo adotada também para o Banco, resume o espírito positivo, a ambição e o alcance pretendido com e para a marca.

## **Resultado**

Na necessidade de experimentar um novo modelo para a rede de agências do Banif e na concretização dum espaço que ilustrasse os novos valores da marca, a construção dos protótipos de *full-concept* e *retrofit* das agências da Av. João Crisóstomo e das Olaias, respetivamente, foram decisivos no trabalho da relação entre o consumidor e a marca. A relação distante que existia até à altura deste *rebranding*, foi totalmente erradicada da perceção dos seus clientes e a aproximação física e emocional proposta, proporcionou a angariação de novos clientes pela nova imagem e a nova dinâmica de atendimento físico – espaço - e humano – colaboradores - que experimentou-se, validou-se e desenvolveu-se na interdisciplinaridade dos criativos das diversas áreas envolvidas – ambientes, equipamento, gráfico, comunicação e produção e, o próprio Banif.





19 - Continente da Amadora



# 07 Continente da Amadora

## Requalificação da fachada, interiores e áreas envolventes

### Desafio

Repensar o edifício principal, o parque de estacionamento e as áreas envolventes, conferindo-lhes valores de modernidade mais alinhados com a marca, sem nunca alterar a sua estrutura.

A funcionalidade do Continente da Amadora manteve-se inalterada, mas o seu valor simbólico não havia sido revigorado, porque datado.

### Solução

Definiu-se o conceito da arquitetura de marca do espaço à volta do conceito “*Regresso à Origem*”. Em 2010, iniciou-se o *rebranding* do edifício do Continente da Amadora.

Acreditou-se, então, que se devia recuperar a originalidade e pioneirismo que os lisboetas lhe reconheceram antes, mas que, nos últimos anos, estava adormecido.

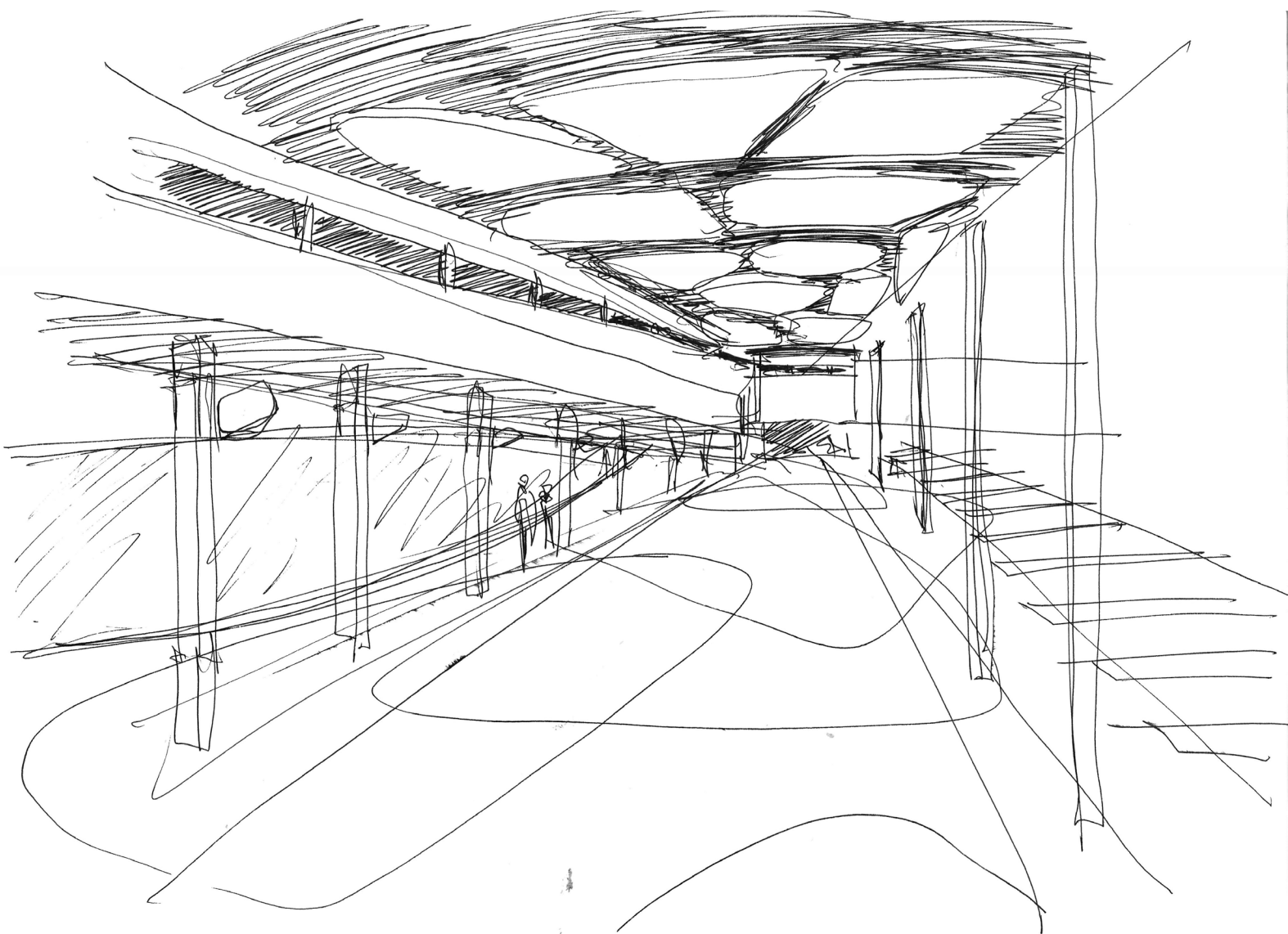
Este projeto permite que os lisboetas olhem para o “novo” Continente e identifiquem, facilmente, as suas três áreas:

- A vermelha, “o centro de consumo”: a área principal, onde a marca está mais presente, a área para onde os nossos olhos se dirigem instintivamente, a zona de compras;
- A de vidro, “o símbolo da origem”: a praça central, um local tanto de passagem, como de encontro;
- Imaginámos que do logótipo Continente descia uma enorme barra vermelha. Uma barra que reforça, o lugar onde se “entra” na marca.

Criamos uma “pele” com aberturas, para que a luz e as pessoas pudessem entrar no edifício. O público entra no edifício e chega ao corredor central que separa o hipermercado da nova galeria comercial.

Suspensos do teto, estão os pedaços retirados da barra vermelha da fachada.

A área que liga o edifício original ao parque de estacionamento, torna-se um local de encontro - a praça central, que inclui agora um elemento escultórico: uma grande árvore, cujos ramos sustentam a cobertura da praça.



**20 - Continente da Amadora**

No edifício do parque de estacionamento concebemos um efeito cénico. Os perfis metálicos, que se cruzam sobre a fachada do parque, criam uma malha que alude a uma floresta. Tal como a barra vermelha, a malha de perfis é uma “pele” para o parque de estacionamento.

## **Resultado**

Ao repensarmos o edifício principal, o parque de estacionamento e as áreas envolventes, conferindo-lhes valores de modernidade mais alinhados com à marca, requalificamos este conjunto no sentido de o tornar mais equilibrado, mais confortável e mais sustentável.

Numa preocupação do equilíbrio formal, na conjugação de materiais e do investimento disponível, o objectivo principal foi dignificar a edificação na sua coerência total – das partes pelo todo e no seu enquadramento social, económico e ecológico.

Ao requalificarmos o edifício, reposicionamo-lo ao mesmo nível dos seus congéneres e com a mais valia de alavancarmos esta requalificação na sua história e tradição.



21 - MIC

## Desafio

Desenvolveu-se um centro nevrálgico MIC (Mobility Intelligence Center) de demonstração, teste e operação de sistemas de gestão da rede elétrica do futuro, com simulação integrada de utilizadores, operadores e comercializadores.

Em 2011, implementou-se autonomia e privacidade, numa sala de 75m<sup>2</sup>, em espaço integrado no CEIIA (Centro para a Excelência e Inovação na Indústria Automóvel) com o objetivo de criar um laboratório pioneiro e inovador que fosse acedido *online*, em tempo real, por técnicos especializados de qualquer parte do mundo, refletindo no âmbito nacional e internacional o papel de Portugal no desenvolvimento da sustentabilidade.

## Solução

Partiu-se da materialização tridimensional da marca MOBI.E, da sua extrusão.

A conceção espacial é resultado da interpretação da marca, como uma "cápsula".

Criou-se um laboratório de informação com o objetivo de ser vivido intemporalmente.

A sua formalização é de sedução, pela suavidade das linhas curvas das paredes e tetos.

A aplicação de apenas duas cores, o azul e o branco da marca, salientam o carácter relaxante do espaço, conjugado com o *design* de luz.

A acústica, assim como a iluminação, foram constantes na construção e vivência deste espaço.

Foi o primeiro centro operacional em Portugal de gestão da rede elétrica do futuro, com alta tecnologia de sistemas informáticos, multimédia, iluminação e acústica.

## Resultado

Foi desafiante o desenvolvimento deste centro nevrálgico MIC (Mobility Intelligence Center) porque levou-nos a conhecer a especificidade das tecnologias de ponta envolvidas e a premência de as integrarmos na Arquitectura, de forma natural. As solicitações e limitações decorrentes desta integração foram orientadoras e responsáveis pelo objecto final em todas as especialidades envolvidas, nomeadamente na luminotecnica, na acústica e nos materiais e equipamentos aplicados na sua instalação e integração.







# 09 Celeiro

## Desafio

Em 2011, a marca Celeiro não sofria alteração há cerca de 40 anos.

Um negócio familiar erigido pelo patriarca com vista à construção de uma marca de produtos naturais, reconhecida por quase todos, sentiu a necessidade de progredir com um processo de *rebranding*.

## Solução

Com uma história de quase 4 décadas e com o objectivo de consolidar a marca “Celeiro”, concebeu-se um conceito para materializar o espaço de loja numa flagship da marca.

A **casa**, a **janela**, a **moldura**

O **jardim**, a **árvore**, a **sombra**

São os conceitos determinantes que impulsionaram a desenvolver um ambiente referencial e transversal a todos.

- A segurança e o conforto da nossa casa.
- A protecção e a frescura da sombra de uma árvore.
- Sentir as coisas boas da vida para o nosso prazer individual e a possibilidade de as partilhar com quem amamos.

A materialização destas intenções constrói um ambiente que sublinha e reflete todo o seu património como marca.

**O pavimento** cor de areia estático como suporte de exposição em contraponto com **o teto** orgânico verde da marca, como a copa de uma árvore.

**As montras** como janelas por onde vemos o interior da loja e emolduram o produto de forma normalizada.

**Os biombos** (raízes) que separam e protegem espaços.

**As prateleiras** dinâmicas que permitem expor produtos, como as estantes e aparadores de nossa casa.

**A estadia** formalizada nas zonas de estar para usufruirmos do espaço.

23 - Celeiro





**A refeição** a dois ritmos distintos. À entrada, a refeição mais rápida convida a entrar, como mostra viva. No piso inferior uma sala confortável e acolhedora para refeições mais calmas.

**As imagens** em suporte *wallpaper* ou os cartazes de mostra que ilustram e comunicam paisagens.

Desenvolveu-se a flagship store na Av. da República, com o objetivo de criar um universo único, definido pela essência e pelos valores da marca, para que o seu imaginário incentivasse as pessoas a participar na experiência de compra a concretizar na loja, de usufruir de uma refeição no restaurante ou, ainda, pela terapêutica em gabinetes construídos para esse efeito.

Posteriormente, aplicou-se este conceito numa loja do Centro Comercial Colombo, concretizando-se uma abordagem conceptual diferente e uma implementação de acordo com a implantação em centro comercial.

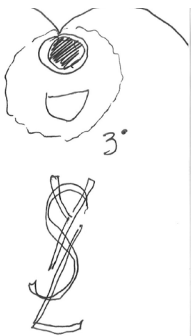
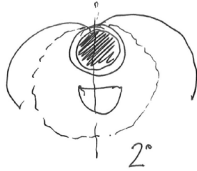
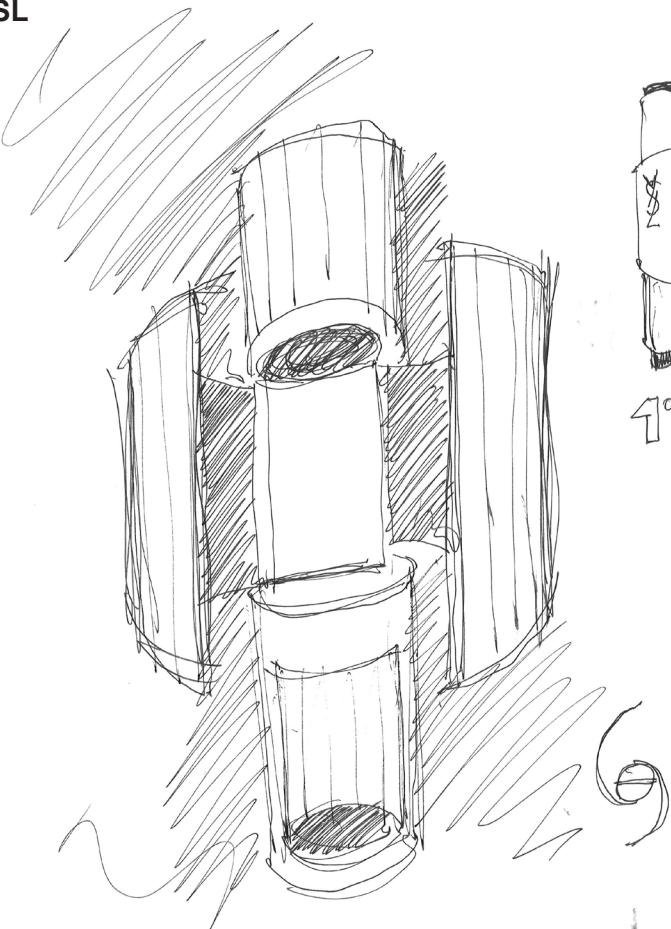
## Resultado

O exercício de *rebranding* de uma marca de produtos naturais, como o Celeiro promove o conforto emocional e a difusão do conhecimento, de formas de como viver bem, num espaço responsável pelos novos valores da marca.

O novo espaço possibilitou a interacção mais fluída entre o cliente e a marca e, como plataforma de trabalho para ambos. O lugar onde os desejos, ansiedades e expectativas do cliente são reflectidos e no resultado do conhecimento das suas preocupações e, por conseguinte, na sua modelação espacial como resposta e na medida e evolução de cada consumidor.

A criação de um ambiente coerente e suporte da informação, da atenção e da definição de um lifestyle saudável e simples, para todos.

24 - YSL



23 - Celeiro



# 10 L'Oréal - YSL

## Desafio

Desenvolver uma ação em 2012, para promover o *Touche Éclat* da YSL, nas lojas multimarca, de perfumes e produtos de beleza.

Este produto deveria ser alavancado numa dinâmica que o pudesse demarcar de todo o *buzz* envolvente.

## Solução

Nesta caso, partiu-se da constatação de que o objeto de marca concreto, iria viver no meio de um ambiente multimarca, pelo que se teve necessidade de pensar na sua forma e possível ação distintiva, para que ele se pudesse demarcar de outros produtos, exalando uma alma própria.

Tendo em consideração a forma física da ação, não houve grandes dúvidas de que tudo o que se fizesse teria que, de alguma forma, partir do *Touche Éclat*. A iconografia do produto não só a isso o obriga, como também inspira, para além de ser uma peça de comunicação *per se*.

Criou-se uma cabine, inspirada no próprio produto e transformada num toucador, onde os clientes interagem com um *touchscreen* (iPad) que lhes tirará fotografias no início do processo, e depois os ensinará a usar o *Touche Éclat* da melhor forma. No final de uma sessão de 2 minutos, os clientes tiravam uma nova fotografia, para que conseguissem perceber, numa imagem final que mostrará *side by side*, as imagens do antes e do depois, e, assim, tudo o que o produto lhes pode dar e fazer por eles.

Como, de usual, os clientes já se encontram registados numa qualquer plataforma digital, podem partilhar as fotografias para a sua página do *facebook*, onde poderão votar (ele e os seus amigos) na sua foto, bem como postá-las no seu próprio mural.

Todas estas ações decorriam dentro das lojas de perfumes e produtos de beleza, resguardadas por um aparador estrategicamente localizado, e que as envolve, protegendo-as do bulício que, de costume, ocorre neste tipo de pontos de venda.

## **Resultado**

Uma marca como YSL, que ao desenvolver um equipamento promocional, cria uma plataforma de interação direta com o seu consumidor, um objeto num ambiente multimarca, que referenciando o conceito familiar de toucador, como que se de uma “alma” própria se tratasse, acaba por irremediavelmente envolver o consumidor, física e virtualmente, também como lugar de e para informação, e, ainda, de conhecimento mútuo.

# 11 **Banana da Madeira**

## **Desafio**

Em 2012, a Banana da Madeira desenvolveu uma dinâmica de reativação da marca, e, entre outras ações, promoveu o desenvolvimento de um conceito para um *stand* lúdico e pedagógico para o Festival Panda, a realizar por três anos consecutivos.

## **Solução**

### **O que é que esta banana tem?**

A magia de entrar na banana para ver o que a banana tem.

Uma instalação em forma de banana à escala humana onde se pode passear, brincar e informar.

A banana é estruturada e revestida a fibra de vidro, lacada às cores da banana, por dentro e por fora, respetivamente.

A banana é recortada em várias fatias e são-lhe retiradas algumas delas, de modo a que se possa entrar na banana e perceber que algo acontece no seu interior, despertando a curiosidade das crianças e criando ritmo na sua interação com o objeto.

As várias peças que compõem a banana são autoportantes e servem também de suporte para comunicação e informação no seu interior.

Numa das extremidades existe uma *banana wall*, uma parede com negativos circulares onde se depositam bananas para todos consumirem. É um suporte de exposição e de simples reposição.

Na outra extremidade existe um depósito para armazenamento de bananas.

## **Resultado**

O desenvolvimento deste conceito para um *stand* lúdico e pedagógico para o Festival Panda, foi gratificante no seu resultado. Desde a constatação da relação das crianças, física e emocionalmente com o objecto construído, à eficácia expositiva e à confirmação do seu carácter de instalação, objectivos atingidos pelo destaque e reconhecimento concretizados num evento em que a animação e dinâmicas são muito intensas.





25 - Banana da Madeira



# 12 Vodafone RED

## Desafio

A VDF é actualmente um operador de comunicações globais capaz de responder aos desafios do mercado móvel e fixo. A VDF está a reposicionar-se no mercado como um operador cujo centro da sua atividade são os clientes. Uma marca que gera oportunidades aos seus clientes e que os ajuda a pô-las em prática.

A VDF lançou no 2º trimestre de 2013, uma nova forma de consumo – RED, através da qual os seus clientes passaram a ter comunicações despreocupadas e sem constrangimentos, quase ilimitadas, com liberdade de escolha de equipamentos, velocidade, e 100% seguras. A Vodafone cria as condições e os clientes têm assim liberdade para as usar em função das suas necessidades.

Estes postulados exigiram, portanto, o desenvolvimento da materialização de um universo gráfico e tom de comunicação para a Vodafone Red, numa tentativa de materializar a forma de consumo RED em Portugal.

Na área de ambientes, o lançamento interno da RED exigia intervenção nas fachadas, nas receções, nos elevadores e nos refeitórios das sedes de Lisboa e Porto. Nos pontos de venda pelo país, criou-se decoração nas lojas Vodafone, de rua e de centro comercial.

## Solução

Se a RED representa uma oportunidade para criar “uma nova forma de consumo no mercado, mais simples, despreocupada sem constrangimentos, sem limites, com liberdade de escolha de equipamentos, velocidade e 100% segura”, então:

- nada mais impactante que arrasar os diversos espaços pela simplicidade da palavra, e sem os limites da escala, na relação direta e literal com a palavra RED;
- foram dados vários corpos à RED, revestidos de materiais e texturas diferentes;
- foram criadas relações físicas mais diretas com os colaboradores, como suporte para chupa-chupas, ou floreiras nas receções;
- foram estimuladas relações mais contemplativas no seu carater de instalação, de grande dimensão nas fachadas, na rua e no lago das sedes, do Porto e de Lisboa, respectivamente.

26 - RED





## **Resultado**

A campanha RED pretendia criar “uma nova forma de consumo no mercado, mais simples, despreocupada sem constrangimentos, sem limites, com liberdade de escolha de equipamentos, velocidade e 100% segura”, assim sendo, pelas diversas formas e escalas como se materializou a palavra RED conseguiu-se através de uma acção urbana e interativa com os transeuntes, passar os valores dessa campanha – de inovação e simplicidade na forma de consumo descontraída e ilimitada, da possibilidade de escolha de equipamentos, de velocidade e de segurança. A palavra RED como protagonista desta acção foi decisiva no reconhecimento desta campanha.



27 - Armazéns Grayson de Victor Gruen and Elsie Krummeck, 1941

# 04

## um modelo que persiste

### A evolução do conceito de boutique

O conceito de 'boutique' assumiu diferentes significados ao longo do tempo, por vezes até completamente opostos.

Durante muito tempo, este conceito era definido como um espaço de retalho genérico, um local de armazenamento ou espaço adjacente, onde os produtos eram vendidos.

No século XIX, no entanto, a definição tornou-se mais específica, passando a "boutique" a significar uma loja para a classe média emergente<sup>54</sup>, onde se vendiam produtos de luxo ou sob medida (roupas, perfumes, iguarias, nomeadamente), de acordo com um estilo de vida exclusivo. O termo é utilizado em todo o mundo até 1950, como reação ao aparecimento do grande retalho e era usado para designar uma pequena loja, pertencente a um proprietário independente, geralmente mulheres, e que oferecia produtos exclusivos.

Com efeito, a utilização do termo de "*boutique*" era reservada para segmentos de mercado que não estavam envolvidos na produção e consumo de massa - as lojas especializadas. Ao mesmo tempo, as grandes empresas internacionais começaram a referir-se às suas lojas como boutiques, abrindo cadeias de lojas e aproveitando-se do conceito de exclusividade, que o termo passou a representar. Esta evolução semântica reflete, pois, a evolução da atividade de retalho, em si mesma considerada.

Com a passagem das "boutiques" de um estágio de meras lojas genéricas a lojas de luxo, e, posteriormente, a uma ferramenta de *marketing*, o conceito foi-se generalizando e desvirtuando. No entanto, a sua evolução ao longo dos tempos, não conseguiu apagar as suas principais características, tais como a promessa de um relacionamento que não se baseia apenas em comércio, mas também em benefícios adicionais, tais como aconselhamento, exclusividade e serviços.

---

<sup>54</sup> PEVSNER, N., *A History of Building Types*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1976; ISBN: 9780691018294, p.263

Em bom rigor, a palavra *boutique* apareceu pela primeira vez, em francês, em 1242<sup>55</sup>.

É derivada do antigo termo provençal *botiga*, que vem da palavra grega para armazenamento: *apotheke* (literalmente: "um lugar onde as coisas são afastadas", de *apo* - 'longe' e *tithenai* - 'colocar'). Em contraste, *magasin*, que ainda é usado em francês para definir tanto a local de armazenamento ou loja, o termo "*boutique*" evoluiu rapidamente para definir apenas o espaço de venda. Além disso, ao contrário de *magasin*, a *boutique* assumiu uma conotação simbólica secundária, referindo-se não só à envolvente construída onde o comércio tem lugar, mas também à atividade social que origina e gravita em torno deste lugar.

A palavra "*Boutique*" é utilizada para descrever as interações sociais ligados ao ato de compra e venda, e muitas expressões relacionadas com os negócios incorporaram o termo.

No entanto, o desenvolvimento da arquitetura de lojas foi lento.

No seu livro *A History of Building Types*, publicado em 1976<sup>56</sup>, Nicolaus Pevsner analisou a transformação de estilos arquitetónicos como resposta às mudanças sociais e culturais, e a sua evolução e diferentes abordagens para a função, materiais ou estilo. Pevsner concentra a sua análise no século XIX, um período crucial para a diversificação de estilos de arquitetura. No capítulo intitulado "Shoppings, lojas e grandes superfícies", este autor analisa tipologias maiores, como galerias comerciais ou grandes armazéns, e como o seu aparecimento teve um efeito importante nos padrões das cidades e nas diferentes formas de retalho. Argumenta também que as lojas de luxo e de pequena escala, tiveram um desenvolvimento mais lento. Porém, este autor entende que vale a pena analisar esta evolução como base para as transformações ocorridas no retalho do século XIX.

Pode, assim, dizer-se que a arquitetura de retalho evoluiu a partir de dois tipos de tipologia: a tenda do mercado e a loja.

Historicamente, os mercados têm marcado o padrão da maioria das cidades, na forma de quarteirões, mas a construção de bancas de mercado manteve-se sempre, mais ou menos, inalterada. A loja, por outro lado, não era visível na estrutura urbana, mas a evolução desta tipologia passou por uma série de mudanças tecnológicas e funcionais. Com efeito, até ao final do século XVIII, os avanços tecnológicos tinham em vista alcançar dois objetivos: uma utilização mais eficaz das superfícies disponíveis (incluindo maximizar o seu uso) e melhorar a "comunicação" entre os espaços (domínio público) e o cliente. O uso

---

<sup>55</sup> Le Trésor de la Langue Française Informatisé, Online.

<http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?44;s=50176095;r=1;nat=;sol=1> (consultado em 25-06-2013);

<sup>56</sup> PEVSNER, N., *A History of Building Types*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1976; ISBN: 9780691018294, p.251

de vidro foi um fator importante nesse desenvolvimento. Desde o tempo dos romanos, o vidro não foi usado de forma consistente no retalho até 1200, quando apareceu a técnica de coroa ou do vidro com chumbo. Esta técnica consistia em fundir uma bola de vidro que era achatada, produzindo pequenos painéis que se juntavam com tiras de chumbo e remendados em conjunto para criar janelas. Nesta fase, o vidro era translúcido e não transparente, permitindo a entrada de pouca luz nas instalações da loja, o que, na verdade, se revelou insuficiente para mudar a forma de exibição dos produtos.

No final do século XVII, com a invenção da placa de vidro, foi possível produzir grandes superfícies (um novo processo desenvolvido em França em 1688, originalmente para a indústria do espelho<sup>57</sup>). As montras envidraçadas apareceram, pela primeira vez na Holanda, e tornaram-se comuns na Europa por volta de 1850<sup>58</sup>.

As transparentes montras das lojas tiveram assim um impacto profundo no retalho, uma vez que permitiram uma melhor iluminação dos espaços mais distantes da fachada, e usar espaços mais profundos, chamando mais clientes para a loja.

Esta evolução ganhou força no final do século XIX, através da introdução do gás e da iluminação elétrica. Além disso, o uso de vidro transformou fundamentalmente a construção e alterou as configurações das lojas, permitindo aberturas maiores para a rua, e, conseqüentemente, uma melhor exposição das mercadorias.

A evolução de outros materiais de construção como o ferro permitia a construção de estruturas com um melhor desempenho, mais leves e mais fortes.

Em 1851, com a inauguração do *Paxton Crystal Palace*, a introdução de estruturas de ferro fundido e telhados é um bom exemplo de como a tecnologia pode transformar totalmente uma atividade económica.

Diminuindo a espessura e aumentando a distância entre paredes estruturais, criavam-se superfícies maiores e mais espaço ficava disponível para os pisos das lojas de retalho. Esta tendência foi reforçada pela transformação da propriedade: lotes adjacentes foram unidos para formar lojas maiores, e esta maximização do espaço permitiu a utilização do piso térreo, como uma superfície de venda. Além destes materiais e inovações estruturais foram introduzidas técnicas mais sofisticadas para exibição. A expressão “*silent salesmen*” é usada para descrever uma série de práticas, que vão desde o *marketing* (na publicidade e no *merchandising*) para inovações baseadas em produtos (embalagens, etiquetas de preço) para equipamento de retalho e mobiliário. O objetivo destas práticas era reduzir o trabalho

---

<sup>57</sup> A Brief History of Glass, Online. [www.glass.online.com/infoserv/history.html](http://www.glass.online.com/infoserv/history.html) (consultado em 25-06-2013)

<sup>58</sup> MORRISON, K., *English Shops and Shopping: An Architectural History*, New Haven, CT: Yale University Press, 2003, pp. 41-46

e a necessidade de pessoal nas lojas. Arquitetonicamente, alterações nos espaços, como nas áreas da recepção, balcões, caixas registadoras ou letreiros das lojas, aumentaram a autonomia do cliente e tornaram-se características específicas das *boutiques*.

Dois movimentos sociais, políticos e tecnológicos, também influenciaram profundamente a maioria das características das sociedades europeias até o final do século XVIII. Mudaram a forma como as empresas eram geridas. No entanto, estas novas mudanças foram bastante diferentes das transformações tecnológicas que as pequenas lojas enfrentaram.

O primeiro movimento, iniciado com a Revolução Francesa e a subsequente introdução de legislação sobre o comércio livre, foi a libertação dos vendedores da influência da rigidez das associações. As associações garantiam a homogeneidade espacial: as empresas do mesmo tipo eram concentradas no mesmo distrito. Com o desaparecimento destas restrições tornou-se possível para as lojas uma maior mobilidade e procurar novas formas de cooperação, em qualquer local dentro das cidades.

As galerias comerciais podem ser vistas como uma forma urbana inovadora induzida por esta liberalização. Uma vez que já não eram lojas agrupados por função, conforme tinham sido na cidade pré-moderna, elas poderiam ser localizadas de acordo com a estrutura social que serviam. O primeiro exemplo abrangente disso foi a *Galerie de Bois*, uma estrutura de madeira temporária erguida em 1786 ao lado do *Palais-Royal*, em Paris. Esta galeria comercial mostrou-se tão bem sucedida que foi reconstruída, com caráter permanente, em 1829.

As galerias comerciais eram extremamente adequadas para o mercado de retalho. Era, de facto, lojas com propriedade independente e com uma localização ideal: sob o mesmo teto, poder-se-ia encontrar uma variedade de produtos diferentes, mas complementares, tais como roupas e meias, chapelaria e confeitaria. Os espaços públicos, agora abrigados sob telhados de vidro, tornaram-se novos passeios pedonais através da cidade, e uma localização ideal para as fachadas de lojas. Potenciais clientes permaneciam por longos períodos nestes espaços; novas funções (cafés ou salões de chá) começaram a ligar-se ao retalho. Cada função ajudou a fortalecer a outra, a competição deu lugar à cooperação, numa espécie de círculo virtuoso. Na verdade, o desenvolvimento das galerias comerciais não foi a invenção de um novo tipo de loja, mas uma reestruturação das formas existentes. A literatura mostra isso, com as descrições da vida nas galerias comerciais.

O segundo evento que extensivamente transformou o retalho em geral e a *boutique*, em particular, foi a Revolução Industrial. A Revolução Industrial surgiu na Inglaterra na segunda

metade do século XVIII, e, progressivamente, espalhou-se por toda a Europa. Trouxe mudanças tanto na produção como na distribuição de bens. Fatores como o aumento da velocidade de produção (devido à melhor utilização da energia), a extensão do sistema ferroviário e a utilização de máquinas a vapor para produzir ferramentas, conduziram a uma mudança fundamental na forma como passou a ser organizado o mercado de retalho. Essas mudanças tiveram várias consequências. A primeira foi a separação clara de funções: entre espaços públicos e o espaço do vendedor e entre as áreas de produção e venda. Como resultado, as lojas deixaram de ser “lojas” (onde os bens são vendidos ao lado das oficinas onde são produzidos) e passaram a ser “armazéns” (a área de vendas é um lugar para armazenar mercadorias produzidas noutro lugar). A segunda, foi o aparecimento de novos tipos de retalho, cada vez mais focado em ser mais competitivo com diferentes características espaciais e de distribuição. São exemplos disso, os grandes armazéns e os centros comerciais. Estas novas formas de retalho permitiram o desenvolvimento e utilização de novas técnicas: os “*silent salesman*” tornaram-se mais importantes nestes novos ambientes, culminando no *self-service* em 1930. O *self-service*, acima de tudo, introduziu uma mudança radical em escala e não colidiu forçosamente com a *boutique*. Houve inúmeros exemplos de lojistas independentes que se adaptaram.

Por exemplo, os grandes armazéns começaram a alugar espaço para comerciantes individuais, e o modelo de *boutique* passa a desempenhar um papel importante no desenvolvimento dos centros comerciais<sup>59</sup>. Na verdade, as *boutiques* adaptam-se e tomam outras formas nestas grandes superfícies. Nos grandes armazéns, são *corners*, *store in store*, ou salas privadas. Nos centros comerciais, as *boutiques* levam avanço no que respeita à ligação com exterior, com o stock inovador e a gestão da oferta. As *boutiques* trabalharam para definir o seu papel nos novos ambientes, nos grandes armazéns e nos centros comerciais, tudo o que lhes permitiu evoluir e demonstrar que era possível misturar diferentes tipos e escalas.

No século XX, a *boutique* ainda aparece sob diferentes formas: surge como uma loja especializada independente, evitando pressões de aumento de escala, da concentração urbana e das mudanças de local. Além disso, adaptou-se a estas novas condições, tornando-se *corners* de grandes armazéns ou de centros comerciais.

Mas, o fenómeno que mudou a própria natureza da *boutique*, parece ter sido a introdução no pós-guerra, nos Estados Unidos, do modelo de cadeia de lojas. O regresso de milhões

---

<sup>59</sup> TAMILIA, R., The Wonderful World of the Department Store in Historical Perspective, Online - <http://faculty.quinnipiac.edu/charm/dept.store.pf> (consultado em 30-06-2013)



28 - Galeria Comercial em Moscovo, 1893



de soldados e o subsequente *babyboom*, criou uma procura para todo o tipo de produtos e serviços. A cadeia de lojas, muitas vezes na forma de estabelecimentos franchisados, acabou por ser o modelo de negócio ideal para a rápida expansão do retalho, em primeiro lugar para o hotel/motel e indústrias de alimentos, e depois para bens de conveniência e serviços<sup>60</sup>. O *franchising* e as cadeias de lojas já existiam muito antes década de 40, mas, quando a economia norte-americana garantiu a sua posição como líder internacional na década de 50, estes modelos expandiram-se drasticamente.

As cadeias de lojas tiveram impacto espacialmente em lojas de pequena escala. Com o *marketing* centralizado e a desnecessidade de grande armazenamento, toda a superfície do solo ficou disponível para o retalho. Mas acima de tudo, as cadeias de lojas introduziram um novo papel para as *boutiques*. Já não estavam necessariamente vinculadas a um proprietário, pois podiam ser propriedade de uma empresa ou de uma franquia.

Os comerciantes faziam uso de algumas das características tradicionais da *boutique*, como a singularidade, a exclusividade e o serviço personalizado, de modo a aumentar a capacidade de atração das cadeias de lojas.

O modelo da imagem da *boutique* permitiu ainda aos sistemas económicos e de gestão global esconderem-se atrás de uma máscara de autenticidade e de singularidade. A *boutique* adquiria, então, um novo significado na evolução do seu conceito.

## **A *boutique* e o mercado de massas**

O conceito da *boutique* pode derivar de duas tipologias de distribuição e de venda a retalho:

- a primeira, das lojas nas galerias comerciais nos centros das grandes metrópoles do séc. XIX, sendo pequenas lojas com interiores cuidadosamente elaborados que ofereciam produtos específicos, ou, por outras palavras, lojas especializadas e de produtos de luxo;
- a segunda, das lojas de pronto-a-vestir, filiais das casas de alta costura, dos princípios do séc. XX, que ofereciam produtos bem confeccionados, em vez dos produtos topo de gama, a preços mais acessíveis.<sup>61</sup>

A *boutique* dos anos 60 partilhava as características de ambas: a generalização da ideia de que, no séc. XIX, os consumidores eram especiais, assim como a acessibilidade económica e o entretenimento proporcionados pelo design da moda, das lojas de pronto-a-vestir do início o séc. XX.

---

<sup>60</sup> SEID, M., Where It All Began: Evolution of Franchising,  
Online – [www.msaworldwide.com/upload/History%20of%Franchising.pdf](http://www.msaworldwide.com/upload/History%20of%Franchising.pdf) (consultado em 07-07-2013)

<sup>61</sup> FOGG, M., *Boutique: A 60s Cultural Phenomenon*, London: Mitchell Beazley, 2003



29 - Spencer Residence de Richard Spencer,1950

A boutique desenvolvia o seu pequeno mundo em autonomia, “dentro de si mesma”, seduzindo o consumidor para o seu interior, oferecendo-lhe algo de exclusivo e único que refletia o carisma dos seus proprietários e por associação, a sua personalidade.

Este modelo de venda a retalho foi condicionado pelas grandes modificações sociais ocorridas durante o séc. XX. A devastação decorrente da Grande Guerra Mundial (1914-18), numa crescente instabilidade política, e o colapso económico global provocado pela Segunda Guerra Mundial (1939-45), levaram a que as galerias comerciais caíssem no esquecimento e descrédito. As lojas especializadas e de produtos de luxo abandonam as galerias, as quais acabariam por sediar empresas e bens que tinham desaparecido da cena e consciência urbanas.

Fora do contexto em que tinham surgido, as pequenas lojas especializadas viram-se forçadas a viver em contextos diferentes, nos *boulevards* e nas avenidas comerciais. A partir dos anos 50, nos centros comerciais, em ambientes público-privados destinados a todos e não apenas a elites; eram desenhadas para um retalho genérico e não específico.

Os estabelecimentos de venda a retalho dominavam as grandes avenidas e centros comerciais abastecendo uma clientela de hábitos de consumo previsíveis.

O mercado de massa surge, assim, também como consequência direta da 2ª Grande Guerra. Nos Estados Unidos, o governo, a indústria, os negócios e as finanças encorajaram os americanos a consumir em grande escala e viabilizam meios para tal, através da concessão e recurso a títulos de crédito, hipotecas e empréstimos.

Na Europa, o “Plano Marshall” (1947), visando a reconstrução pós-guerra das instituições e da sociedade, disponibiliza dinheiro e matéria-prima, desenvolvendo-se outra economia paralela e dependente da americana<sup>62</sup>.

A tendência dominante em ambas as situações foi a produção e o consumo de um número limitado de bens que eram considerados essenciais: equipamentos para o lar e para a mobilidade individual.

A procura de artigos era assim padronizada e integrada com a produção industrializada que ainda recentemente se dedicara à construção de armamento.

Somente quando estes bens “essenciais” foram generalizados, é que começou o aparecimento de outras formas de consumo mais específicas para as grandes massas.

Esses produtos não eram necessariamente bens de luxo, mas eram considerados de elite nos anos 50. Esta descrição correspondia às pequenas lojas das galerias comerciais do séc. XIX.

---

<sup>62</sup> SICHerman, H., America and the West: Lessons from the Marshall Plan, Online – [www.fpri.org/ww/0103.199801.sicherman.lessonsfromthemarshallplan.html](http://www.fpri.org/ww/0103.199801.sicherman.lessonsfromthemarshallplan.html)

De certa forma, refletiam a especificidade dos desejos dos consumidores e o perfil real dos indivíduos e grupos dentro da sociedade, característica que foi “redescoberta”, desenvolvida e explorada.

Nos Estados Unidos, este “redescobrimento” coincide com o aparecimento do movimento dos direitos civis, com os movimentos estudantis e com a visibilidade e realização do *lifestyle* ambicionado pela classe média suburbana branca.

Em meados dos anos 60, as pessoas em geral, consideravam-se cada vez mais individualistas e não como consumidores com objetivos comuns, de classe e de etnia.

Na Europa ocidental, a gestão de fundos do “Plano Marshall” e a estruturação dos estados, de acordo com os princípios gerais do estado social, agravados pelo capitalismo, levou ao consumo generalizado e confiante.

O reaparecimento da *boutique* com o desenvolvimento da economia de consumo, fez com que este modelo se relacionasse com os mercados de massa, independentemente da sua dimensão e localização.

Esta relação com os mercados e os públicos era bastante diferente dos contextos e características do negócio das lojas especializadas do séc. XIX e dos princípios do séc. XX, e fez com que encontrassem novas formas de representação e de localização, por forma a manterem a sua singularidade.

Em meados dos anos 60, a *boutique* faz o seu reaparecimento na manifestação e reafirmação do individualismo, resultado de uma geração denominada *baby-boomers*, nascida após 1945. Depois da Segunda Guerra Mundial, alguns países experimentaram um súbito aumento de natalidade, que ficou conhecido como *baby boom*.

A *boutique* encontra-se, então, no contexto do grande desenvolvimento e do competitivo mercado de massas.

Estas duas realidades destacam-se no mesmo período.

Em meados dos anos 50, em Inglaterra, este conceito é identificado como um fenómeno particular do retalho, como sendo uma loja especializada de moda, inserida em grandes armazéns, vendendo pronto-a-vestir de *designers*, em oposição à venda em massa dos grandes armazéns.

Pioneira neste formato, em 1929, a Casa de Alta Costura Coco Chanel tinha uma *boutique* que vendia acessórios e perfumes.<sup>63</sup>

*Designers* como Mary Quant participaram à sua pequena escala com produção própria nas suas pequenas lojas, e ofereciam roupas e acessórios a clientes jovens que se queriam

---

<sup>63</sup> FOGG, M., *Boutique: A 60s Cultural Phenomenon*, London: Mitchell Beazley, 2003

expressar através da compra de design inovador e inconformista e que não se encontrava nas lojas de rua. Num ambiente esmorecido e desmotivado, estes produtos davam singularidade. Os clientes identificavam-se com estas lojas e com os seus proprietários/*designers* e, nos conceitos explícitos, nomeadamente de *lifestyle*, que se refletiam nos seus produtos.

Chanel pode, assim, ser considerada a precursora das ideias de Quant. Os produtos destas *boutiques* representavam os seus valores e desejos. A clientela muitas vezes saía da loja vestindo já as suas aquisições, e a experiência de loja fazia parte da sua transformação pessoal.

Os interiores destas *boutiques* refletiam as aspirações e os desejos dos seus proprietários e eram expressões da sua individualidade. Em muitos casos, o negócio tinha começado nas suas próprias casas.

Mary Quant sentia que as pessoas se exprimiam pelo que vestiam. Essencialmente queriam ser alegres e sensuais e, portanto, a experiência nas suas lojas deveriam refletir esses valores. A sedução ali existente era a promessa de libertação.

Por exemplo, a boutique de Zandra Rhodes <sup>64</sup> era essencialmente um lugar de lazer onde as pessoas iam para fazer parte de um grupo e aí serem vistas, tanto assim que, o objetivo do negócio, a aquisição, muitas vezes não se concretizava.

Os Beatles também tinham uma boutique, a “Apple”, que era simplesmente um lugar de encontro para as pessoas que queriam sentir o espírito da banda e conviver com as celebridades. A venda de produtos não era o objetivo principal da experiência da “Apple”. A fama era o aspeto principal do conceito. Era um lugar para a expressão da individualidade, onde se podia sentir e fazer parte de uma comunidade, um lugar de identificação para os *fans*/consumidores.

A boutique dependia, portanto, e nesta altura, da personalidade dos seus proprietários e granjeava-lhes fama. São exemplos deste conceito, além de Mary Quant, Barbara Hulanicki com a “Biba”, Tommy Roberts com a “Mister Freedom”, Vivienne Westwood com a “SEX and others” e Paul Smith.

A visibilidade e sucesso em Inglaterra eram uma novidade evidente, e aqueles que o alcançavam através da irreverência, espírito e criatividade eram idolatrados por um público jovem, desejoso de assumir o mundo dessas celebridades.

A fama era um dos atrativos da *boutique* que se encaixava perfeitamente na evolução da cultura do consumidor.

---

<sup>64</sup> Zandra Rhodes, designer de moda inglesa, foi uma das pioneiras da New Wave e que posicionou Londres na vanguarda da moda internacional, nos anos 70, Online - <http://www.zandrarhodes.com> (consultado em 12-08-2013)

A influência que estes consumidores recebiam através da publicidade era o caminho para a consumação dos desejos fabricados pela sua identificação com os *designers* de moda e as respetivas boutiques. A publicidade alimentava uma nova geração com imagens e promessas utópicas.

Nos Estados Unidos, esta utopia iria ser concretizada na forma da “Idade do Espaço”, representando a nova fase da revolução tecnológica protagonizada pelas exploração espacial, tecnologia de comunicações e informática.

A retórica prevalecente era a de que o mundo ia ser libertado através da tecnologia. Um dos aspetos dessa libertação era o forte incentivo ao consumo, impulsionado pelo recurso ao crédito. Se é que existia efetivamente um sentido de liberdade neste contexto, então a variedade ou a escolha estavam verdadeiramente correlacionadas – uma verdadeira “liberdade de escolha”.

Estava implícito, nomeadamente na publicidade, que era possível escolher um “*estilo de vida*” ou escolher fragmentos de diferentes *lifestyles* que se adequassem à personalidade de cada um. A singularidade era para todos e com isso veio a liberdade de crenças de cada um, ideológicas, religiosas e outras.

Estas liberdades, completadas pelas suas contradições, tornam-se matéria-prima para os designers, que se libertaram das heranças dos seus antepassados convencionais.

O seu trabalho era caracterizado pela sua espontaneidade, efemeridade e referências à cultura popular, formas de consumo não convencionais, subculturas e fontes étnicas, história e ficção científica.

A mensagem que os *designers* utilizavam para comunicar aos consumidores envolvia de igual modo os consumidores e criadores. Enquadrada dentro das lojas e da linguagem de comunicação de massa, o retrato das manifestações da cultura popular adequava a sua venda ao mercado de massa.

Foi imediatamente reconhecido por *designers* como Mary Quant, que a relação ideal com o consumidor assentava mais em apelar a este tipo de mercado, ou seja, a maiores grupos de pessoas, para uma geração que aparentemente tinha os mesmos interesses e objetivos.<sup>65</sup> A *boutique* de Quant, a única experiência com a visão global de Mary Quant, inspirada em Coco Chanel, criou verdadeiramente a *boutique* na sua forma moderna como um lugar para comprar design de forma descontraída – na verdade, foi-se expandindo ao longo do tempo e passou a ter várias boutiques não só em Londres, mas também em diferentes pontos do país e noutros países, em mercados totalmente diferentes. A escala de operações da

---

<sup>65</sup> FOGG, M., *Boutique: A 60s Cultural Phenomenon*, London: Mitchell Beazley, 2003

empresa aumentou drasticamente, estimulando simultaneamente a procura. Atualmente é detida por um consórcio japonês e define-se como uma marca mundial.<sup>66</sup>

Barbara Hulanicki, por sua vez, em meados de 60, abre a “Biba”, em Kensington. A *boutique* tornou-se famosa pela sua atmosfera decadente e de glamour. Frequentada por atores e músicos célebres, a *Biba* rapidamente cresceu e transformou-se numa galeria comercial na *London's Kensington High Street*, com encomendas por catálogo. A decoração era extravagante, inspirada na *Art Nouveau* e na *Art Deco* - evocava paisagens e acessórios de decadência –, primeiro nas roupas e depois em todo o tipo de produtos e acessórios para a casa e pessoais, representando as fantasias de muita gente.

Outro exemplo, é o de Laura Ashley, que do simples negócio de artigos para o lar, de guardanapos e toalhas de mesa – que começou por fazer em casa - rapidamente cresce da sua venda por várias boutiques, para uma grande loja de artigos para a casa, um serviço de encomendas por catálogo e, posteriormente, por lojas espalhadas nos Estados Unidos.

### **A boutique como modelo**

A *boutique* enquanto fenómeno único durou relativamente pouco tempo. Este mercado de massas necessitava de formas particulares de localização. A *boutique* localizava-se normalmente no centro das cidades, sendo que, posteriormente, a distribuição dos seus produtos passou para os centros comerciais. O destaque dado aos seus produtos era conseguido por meio de publicidade e promoção em *outdoors* e *mupis* fora dos centros urbanos.

A premissa era, pois, a seguinte: desde que o retalhista retivesse a essência e a especificidade dos produtos e os apresentasse aos seus consumidores nessa coerência, por meios de comunicação, esses pontos de venda manteriam a essência das *boutiques*.

A boutique, ainda, era o *premium* do mercado de retalho – o modelo a seguir.

A boutique significava singularidade e representava o juízo selectivo dos seus consumidores.

O seu crescimento, desde o negócio familiar, passando pelas *boutiques* das grandes avenidas comerciais e depois como presença no mercado de massas acompanhada de meios de publicidade e de promoção, adquiria um desenvolvimento *standart* e garantia a prosperidade dos empresários individuais, tornando-se um **padrão de negócio**.

A repetição de casos de sucesso e a sua continuidade eram divulgados em editoriais e artigos de revistas, cuja sobrevivência dependia da publicidade.

---

<sup>66</sup> Mary Quant, Online – [www.maryquant.co.uk](http://www.maryquant.co.uk) (consultado em 21-08-2013)



Os produtos das *boutiques* de *designers* eram usualmente inseridos no circuito económico dos grandes armazéns, dando relevo a esses vendedores<sup>67</sup>.

Esta relação - no mercado e no negócio da publicidade das revistas e na economia - ajudou a assegurar a posição dos pequenos *designers* no mercado de massas.

A genialidade dos empresários de retalho estava na sua habilidade em compreender e comandar este mercado de massas. Uma vez no lugar do mercado de massas, as lojas *premium* dos pequenos retalhistas poderiam surgir em qualquer lugar: numa grande avenida comercial, num centro comercial ou até num aeroporto. Estes produtos apareciam onde o mercado – os seus clientes - exigia que aparecessem.

Como eram estruturas com recursos modestos e com *design* específico para cada posto de venda, eram flexíveis, e podiam recuperar facilmente de uma situação económica mais desfavorável. Podiam aparecer e simplesmente desaparecer.

As estratégias de colocação dos produtos no mercado por parte destes *designers*, tornaram-se úteis para algumas empresas e com objetivos comerciais cada vez maiores e mais abrangentes.

A Benetton, empresa que começou por ser uma operação familiar, conseguiu operar à escala dos grandes armazéns, ao nível nacional e internacional, num curto período de tempo, porque cedo se apercebeu que o seu público-alvo (jovem e de recursos moderados) respondia melhor ao conceito de *boutique*.<sup>68</sup> A Benetton reconheceu a *boutique* como um modelo que poderia ser distribuído em sítios densos e concentrados – armazéns e centros comerciais -, assim como existir em locais particulares – lojas de rua e locais mais seletos. As suas *boutiques* são, hoje em dia, reconhecidas em qualquer lugar, através de um *design* minimal: a sinalética discreta presente nas lojas, as modificações modestas nas cores, as montras produzidas em grande escala e a roupa colorida. Os interiores têm uma organização simples, com equipamento modular para arrumação e exposição de vestuário e acessórios, requerendo apenas a sua disposição metódica por tipos de artigo e cores. Um conceito que já havia sido testado e comprovado na sua eficácia em relação ao consumidor. Cadeias de retalho como a Benetton na Europa e a Gap nos Estados Unidos, serviam largas audiências jovens. Adquiriram outras marcas que serviam o mercado acima e abaixo dos seus próprios públicos-alvo, alargando o seu poder de alcance e aumentando a sua audiência. Em 1983, a Gap adquiriu as lojas da "Banana Republic" e redirecionou a marca de modo a servir um grupo mais criterioso de consumidores. Por outro lado, a Gap, em

---

<sup>67</sup> FOGG, M., *Boutique: A 60s Cultural Phenomenon*, London: Mitchell Beazley, 2003

<sup>68</sup> Benetton: The Company's History,  
Online – [www.museedela.pub.org/pubgb/mp/Benetton/index.html](http://www.museedela.pub.org/pubgb/mp/Benetton/index.html) (consultado em 21-08-2013)

1994, lançou a companhia "Old Navy", destinada a um público divertido, na moda, e válido.<sup>69</sup> Assim, a Gap construiu um público-alvo piramidal, relativamente ao qual cada marca ocupa uma camada que se referencia e aspira a uma certa condição ou estilo de vida superior à do nível abaixo. A Gap servia o mercado de massas em grandes ambientes de retalho e em quase todo o mundo - as suas estratégias de mercado veem o seu valor em termos de grupos de mercado verticais.

O sucesso a grande escala relacionava-se, portanto, com este tipo de estratégia - na qual a empresa estava ligada a uma família de marcas que atingiam vários públicos do mercado – o que levou ao reconhecimento deste modelo na economia empresarial durante as décadas de 80 e 90.

Este fenómeno também foi utilizado pelas marcas de luxo que haviam descoberto que o seu mercado se havia desgastado pelo crescente expansionismo das boutiques de marcas populares. Tradicionalmente, estas marcas de luxo confiavam no seu próprio *status*, manifestado pela exclusividade dos seus produtos, pelos sítios das suas apresentações (eventos, editoriais de revistas, publicidade seleccionada, salões, celebridades e nobreza) e pela escassez das suas lojas, que era, ao mesmo tempo, outra medida da sua exclusividade. Correndo o risco de virem a ser consideradas obsoletas e de os seus mercados diminuírem, uma série de marcas, no final da década de 80, e no princípio dos anos 90, estabeleceu-se em grupos, incorporando todos os aspectos dos seus particulares e especiais mercados. Por exemplo, a criação da LVMH (Luis Vuitton Moët Hennessy) em 1987, assegurou que uma larga parte de produtos de luxo, na área do retalho, fosse canalizada debaixo do mesmo “chapéu” corporativo. Este grupo cobria os mercados de vinhos e bebidas espirituosas, moda e roupa de peles, perfumes e cosméticos, relógios e joalheira, retalho seletivo e outras actividades.<sup>70</sup> A LVMH reconheceu mais tarde, no entanto, a necessidade de expandir o seu poder de sedução, especulando que a sua exclusividade poderia tornar-se acessível a um público maior, por meio da publicidade e da expressão dos seus ambientes, mediatizados ou atualizados, respetivamente. A imagem destas marcas foi recriada com maior visibilidade, intencionalmente mais apelativa e aliciante para o mercado de massas, pela multiplicação de lojas, por meio de publicidade agressiva, e, ainda, pelo tipo e género de produtos presentes nas suas lojas.

A aura necessária da exclusividade deste tipo de marcas - a alma do negócio, por assim dizer - era transportada pela identidade das marcas, mais do que pela natureza dos seus produtos, ambientes ou audiências. As marcas de luxo invadiram assim o mercado de

---

<sup>69</sup> Gap, Inc.: Milestone, Online-[www.gapinc.com/public/About/abt\\_milestone.shtml](http://www.gapinc.com/public/About/abt_milestone.shtml) (consultado em 25-08-2013)

<sup>70</sup> LVMH Group: Moët Hennessy Louis Vuitton: World Leader in Luxury, Listed on CAC 40 Index, Online – [www.lvmh.com](http://www.lvmh.com) (consultado em 25-08-2013)



30 - Prada New York Store de Rem Koolhaas, 2001



31 - Prada New York Store de Rem Koolhaas, 2001

massas e exploraram os seus métodos de organização e comunicação, assumindo estratégias similares às destes mercados.

A publicidade destas marcas de luxo explorava a fantasia e a plenitude, associada ao luxo e aos seus interfaces. Por exemplo, a artificialidade oferecida por um anúncio de uma mala da Gucci, antecipava a experiência que um consumidor iria ter no ambiente específico de uma loja perfeita. As lojas resultantes deste processo, promovendo exclusividade, existentes em todas as cidades do Mundo, refletiam a atmosfera gerada pela sua publicidade e as expectativas geradas junto do seu novo público. Os interiores destas lojas super atrativas, deviam muito a sofisticados jogos luminosos, acabamentos com materiais refletores e polidos (como os utilizados por Tom Ford para a Gucci, e por Jacques Helleu para a Chanel) e a contentores arquitectónicos icónicos, que se pareciam mais com imagens, do que com simples edifícios. As lojas de Jun Aoki ou Kazuyo Sejima para a Luis Vuitton, e as de Herzog e de Meuron para a Prada, destacavam-se pela divulgação dos seus ambientes exclusivos e virtuais. Estes modelos de retalho podem ser classificados de *boutiques*, na medida em que, ao representarem a mensagem da marca - tal qual havia sido criada junto do público - promoviam ao consumidor individual a identificação com a singularidade e exclusividade do seu objeto de desejo, e transmitiam, em simultâneo, ao consumidor, o paradoxo de se sentir individualmente atraído por um produto de mercado de massas.

No caso da Prada "Epicenters", desenhado por Rem Koolhaas/OMA/AMO, em Nova Iorque, Los Angeles e São Francisco, desenvolveu-se um novo tipo de loja e de relação entre consumidor e produtos de luxo. O interior da *boutique* de Nova Iorque - com a sua tribuna para exposição de sapatos e eventos especiais, caixas de vidro suspensas nos tetos, papel de parede com fotos em grande escala, provadores de vidro transparente que se tornam opacos quando ativado por pedais, e de diretórios informativos para os colaboradores da loja e consumidores, com a descrição e localização dos produtos - foi imaginado para ser um mecanismo de venda de todo o tipo de produtos e aumentar o nível das transações, mas também para aproximar o ato de compra na loja ao da compra on-line.<sup>71</sup>

A *boutique* da Prada em NY, elevada a um estatuto de celebridade – como a Macy's e a Tiffany's - aparece do mesmo modo como vinham a aparecer alguns produtos de luxo: como um ícone.

No cinema, os produtos de luxo serviam como engenhos de promoção, vendendo-se a si próprios e conferindo *glamour* aos meios visuais onde se contextualizavam. Foram apropriados por artista de rap, em particular, nos seus vídeos musicais, transmitidos na MTV, precisamente pela sua conotação de *status* e riqueza. Neste contexto, os automóveis,

---

<sup>71</sup> CaseStudies: Prada Introduction, Online – [www.ideo.com/case\\_studies.asp?x=1](http://www.ideo.com/case_studies.asp?x=1) (consultado em 27-08-2013)

os acessórios e as bebidas de luxo, atuavam como “bandeiras”: o seu significado era utilizado para transpor às audiências associações de identificação tribal. A utilização deste tipo de produtos nestes meios – onde eram concebidos para representar papéis simbólicos – concedia-lhes notoriedade, aumentou a sua aura e o seu aparente envolvimento com “a vida real” aumentando, os seus mercados.

Também as marcas de luxo diversificaram os seus produtos por forma a penetrarem em novos potenciais mercados: conceitos retirados da cultura de ruas, como o “*bling*” (o som do reflexo da luz nas joias) e o *graffiti*, foram utilizados para cultivar a diferença e aumentar as audiências. Estes produtos acabariam por emprestar credibilidade aos seus consumidores tradicionais. Esta estratégia de retalho tinha sido já utilizada pelas marcas e boutiques de luxo durante as décadas de 80 e 90, no design do interior das suas lojas e na publicidade.

A apropriação das galerias de arte contemporânea (como a *White Cube*) e dos documentários fotográficos – por exemplo, Helmut Lang (detido pela Prada) – associou produtos e produtores com a alta cultura do momento e “pintava” as suas atividades e apresentações com arte e *design*.

Para as empresas de retalho, abria-se um caminho para os ambientes de retalho, ambientes atuais e mediáticos, que procuraram legitimidade através de associações com outras manifestações de cultura, denominada de “baixa” cultura, particularmente por meio de fotografia, publicidade e arte urbana. Tais ambientes misturavam as diferenças existentes entre estas manifestações, negavam-lhes a sua especificidade, e utilizavam-nas como propriedades decorativas.

A ideia de equiparação entre produtos e as suas representações – classe alta e baixa - era característica da relação entre publicidade, moda e cultura popular nos anos 60, e inata ao ressurgimento do conceito de *boutique*. Pela sua própria natureza, esta ideia de equiparação, dando a hipótese de agir de acordo e do modo de outra pessoa, acabou por maximizar a perceção do mercado.

Nesta atmosfera de um mundo único e interligado, os vendedores foram capazes de evidenciar as virtudes da boutique - excentricidade, singularidade e filantropia. No caso das grandes companhias de retail, por exemplo, a LVMH acabou por prosseguir políticas de envolvimento da atividade da marca com a arte<sup>72</sup>. Por exemplo, a nova loja da *Louis Vuitton* em Paris, contem instalações permanentes, em grande escala, de diversos artistas, com o intuito de fazer o consumidor pensar em arte enquanto compra. Ao mesmo tempo, a presença da arte na loja, leva à credibilização da marca junto do público, e as próprias

---

<sup>72</sup> LVMH Group: Moët Hennessy Louis Vuitton: World Leader in Luxury, Listed on CAC 40 Index, Online – [www.lvmh.com](http://www.lvmh.com) (consultado em 25-08-2013)

empresas acabam por se tornar também mais humanas, apelando aos clientes pelo sentido humano, transferindo essas qualidades para o contrato silencioso entre as empresas e os clientes.

*Miuccia Prada* detém, por exemplo, uma fundação de arte contemporânea, cujas atividades, embora separadas das lojas Prada, sugerem confusão nas diferenças que existem entre os respetivos programas e, assim, nos objetivos da Prada como um todo, fazendo com que esta empresa de retalho global pareça operar seguindo as políticas idiossincráticas do proprietário, e por conseguinte da *boutique*<sup>73</sup>.

*Agnès Trouble*, a proprietária da *agnès b.*, gere programas de arte e publicidade, conjuntamente com operações de retalho das lojas *agnès b.*, que emprestam a noção de uma natureza íntima e individual, àquilo que é na verdade um interesse de retalho global.<sup>74</sup>

Estas duas empresas, são resultado dos conceitos dos seus proprietários, e, com evidente sucesso, situaram a ideia de intimidade da *boutique* dentro das realidades do mercado de massa.

### **A apropriação do próprio conceito**

Numa atmosfera de apropriação, interferência e transgressão, amplamente cultivadas pelo virar do século XXI, podemos concluir que a *boutique* foi capaz de recuperar as suas próprias características através da sua apropriação por vendedores de luxo, aparecendo, assim, como um conceito único.

A *boutique* é um modelo absorvente, capaz de refletir as suas ideias concetuais de forma global, quer seja através de uma loja ou de um site.

Alguns exemplos de operações de retalho a diferentes escalas, serve para ilustrar a persistência da sua sedução, como modelo.

A loja de design *Moss* em NY<sup>75</sup>, que se assemelha a uma loja de moda, é um armazém de venda, loja de curiosidades e museu, apresentando no seu interior, tudo, com o mesmo nível de importância, sem destacar a diferença ou singularidade dos produtos. As suas amostras de artefactos é eclética, ligados conjuntamente pelo fetichismo de um colecionador não identificado, que é a própria loja e implicitamente o seu proprietário. A loja é uma exibição de bom gosto, e não cativa o tempo nem ideologias. Esta qualidade é passada para o cliente, que é posicionado como aficionado ou conhecedor. O gosto da exposição dos objetos entrega naturalmente a esse conhecedor, o papel de consumidor, que manuseia à

---

<sup>73</sup> Fondazione Prada, Online – [www.fondazioneprada.org](http://www.fondazioneprada.org) (consultado em 28-08-2013)

<sup>74</sup> Agnès b., Online - [www.shoplineusa.agnesb.net/about.cfm](http://www.shoplineusa.agnesb.net/about.cfm) (consultado em 28-08-2013)

<sup>75</sup> Moss, Online – [www.mossoonline.com](http://www.mossoonline.com) (consultado em 28-08-2013)

vontade, os conteúdos extremamente diversos da loja, de uma forma muito parecida com a navegação num *website* que de alguma forma contem os seus gostos criteriosos.

A qualidade da presença, particular à boutique dos anos 60 e 70<sup>76</sup>, dava ao consumidor a sensação de ser especial, um conhecedor das coisas do momento, que vão e vêm e que definem o tempo em que vivemos, através de uma perspectiva privada. Então apareciam lojas muito procuradas ou, no caso de desaparecerem, reapareciam com uma nova imagem e um novo nome.

As *boutiques* dos anos 70, de Vivienne Westwood e Malcom MacLaren na King's Road de Londres, tais como SEX e a World's End<sup>77</sup>, utilizaram esta estratégia propondo um método de ataque e retirada, camuflagem e ultraje, que era específico da natureza destas *boutiques*. Como um eco deste *modus operandi*, a Comme des Garçons cria - e rapidamente a desmantela - uma série de lojas denominadas de "guerrilha stores", em cidades à volta do mundo - Berlim, Hong-Kong, Singapura, Colónia, Reikjavik e Atenas -, que foram pensadas para existirem apenas alguns meses. As lojas aparecem como presenças especiais aos transeuntes e depois fecham, levando as suas mercadorias, catapultando o *status* da loja para a categoria de evento. Este evento é público, internacionalmente publicitado, no entanto, é projetado para apelar ao sentido de descoberta singular do consumidor.<sup>78</sup>

O conceito da *boutique*, inclusive o concebido por Coco Chanel, tem sempre mantido a ideia de colocar o mercado de massa na fantasia da aventura individual.

Este princípio tem visto evolução e modificações por causa da própria natureza do mercado de massas e do capital. Os interesses dos retalhistas tornaram-se por necessidade, operações internacionais. As estratégias destes retalhistas em fazer as suas operações constantemente relevantes e cativantes, precisaram de constantes reformulações de formas, conteúdos e relações. As suas estratégias e da própria *boutique* irão indubitavelmente desenvolver-se de acordo com as necessidades do mercado e o seu inerente antagonismo entre individualismo e conformismo.

### 04.3 - A loja como espaço de mercado

As ciências sociais mostram interesse pelas relações, práticas de consumo e comportamento dos consumidores.<sup>79</sup>

---

<sup>76</sup> FOGG, M., *Boutique: A 60s Cultural Phenomenon*, London: Mitchell Beazley, 2003

<sup>77</sup> Vivienne Westwood, Online- [www.viviennewestwood.com/flash.php](http://www.viviennewestwood.com/flash.php) (consultado em 29-08-2013)

<sup>78</sup> Comme des Garçons Guerrilla Store - Berlim, Hong-Kong, Singapura, Colónia, Reikjavik e Atenas, Online – [www.guerilla-store.com/flash.php](http://www.guerilla-store.com/flash.php) (consultado em 29-08-2013)

<sup>79</sup> MILLER, D., *A Theory of Shoppings*, 1998, Ithaca, NY: Cornell University Press, p.5



A sociologia está principalmente focada com o funcionamento dos intermediários do mercado: nas marcas, na publicidade, no merchadising, no produto e na embalagem. Contudo, a arquitetura de retalho também é um mecanismo vital no funcionamento do mercado dos intermediários.<sup>80</sup>

A arquitetura no *retail design* pode ser definida como o estudo dos espaços do mercado, quer sejam reais ou virtuais, que afetam a relação entre a oferta e a procura.

A manifestação desta relação entre fornecedores e consumidores, vendedores e compradores, é definida como relações de mercado.

Os grandes retalhistas como os supermercados prestam-se de um modo mais simples a análises espaciais das relações de mercado do que outros espaços retalhistas, porque servem para concentrar e amplificar as forças intermediárias do mercado.

No entanto, há muito para aprender por meio do estudo dos pequenos espaços retalhistas, como as lojas e as boutiques.

### **A relação de mercado**

Na cultura Ocidental, uma visão antropológica acerca das trocas comerciais pode ser importante, pensando em termos de relação entre vendedores e compradores isolados que nada têm em comum, a não ser nas suas posições no fenómeno da transação. Adicionalmente, o valor dos produtos envolvidos na transação é normalmente baseado no princípio da comensurabilidade. O consumidor inicia assim uma série de cálculos, tentando equilibrar valor e preço aquando da escolha de um produto tendo em conta a oferta. Um dos objetivos da loja é invocar esses princípios de isolamento, da separação entre comprador e vendedor, e de providenciar uma oportunidade de identificar, classificar, distinguir e, por outro lado, apelar à venda do produto. Esta separação era também um modo de estabelecer uma relação próxima baseada na lealdade de ambas as partes, tal como acontecia no modelo antigo da relação de retalho.

No processo de consumo, comprador e vendedor têm posições efémeras numa transação. A relação presente não é considerada próxima e amigável, mas de natureza puramente comercial, e distante. Historicamente, o papel da arquitetura de retalho era aligeirar a relação comercial, suavizando o processo da transação com regras de troca comerciais (créditos e pagamentos a prestações, típicos das antigas boutiques) e regras sociais (regras de cortesia e atendimento). Por esta razão, alguns espaços de retalho, nos dias de hoje, oferecem um atendimento caloroso e amigável, construindo as suas entradas em grandes dimensões para sugerir sentimentos de abertura, ou integrar nas suas lojas espaços de

---

<sup>80</sup> STEINER, P., *La Sociologie Économique*, Paris: La découverte, Repères, 2005, p.35



32 - Salão Knize de Adolf Loos, 1905-13

encontro como cafés e restaurantes. Mas este tipo de opções arquitetónicas tipificam relações preferenciais, assim como um tipo de clientes que se quer seduzir. Por exemplo, um supermercado *low-budget* tipo *Lidl*, anuncia os seus preços baixos por meio de utilização de luz fria e agressiva, uma vez que uma atmosfera quente e amigável, poderá ser associada a uma relação de consumo mais cara.

Se a história do retalho é também a história das classes sociais, e se as lojas para a classe alta não recebiam todas as pessoas, hoje essa distinção entre classes já não é assim tão clara.

Em Viena, a *Knize*, cujos salões remetem-nos para finais do séc. XIX, é ao mesmo tempo convidativa e exclusiva, como as lojas fechadas – *maisons* – onde as pessoas tinham que tocar a uma campainha para serem admitidas ou mesmo marcar uma visita.

Os grandes armazéns que deram origem à abertura, em Paris, da famosa *Bon Marché*, em 1852, foram também concebidos tendo em mente as classes sociais<sup>81</sup>. Este modelo era baseado na venda de produtos baratos devido às economias de escala realizadas pela industrialização e produção em massa. Lojas como a *Bon Marché* criaram um novo mundo de retalho para a classe média, onde os produtos eram de preço acessível, sempre diferentes, permitindo a esta classe social, especialmente às mulheres, atingir novos níveis de consumo. Estas lojas atraíam clientela utilizando três princípios “chave”: variedade, novidade e serviços. Pela primeira vez, a classe média experimentava o consumo como um divertimento, que lhe permitia beneficiar de serviços, tais como, porteiros e transportadores que anteriormente se encontravam reservados à elite

Finalmente, a arquitetura do primeiro grande armazém evoca o moderno e monumental, com abundantes janelas (de vidro) e estruturas metálicas. Gustave Eiffel esteve envolvido no desenho da conceção original do *Bon Marché*, que seria imenso e luminoso, para melhor expor a diversidade de produtos para venda.

Algumas *boutiques* de luxo reagiram ao fenómeno dos grandes armazéns tornando-se ainda mais exclusivas.

A sua definição de luxo era quase aristocrática e totalmente personalizada. Os seus clientes encontravam-se num salão reservado, que, embora temporariamente, era cuidadosamente preparado para eles.

Hoje, o conceito de relação de mercado pode seguir estas formas clássicas, ou pode tentar subvertê-las.

---

<sup>81</sup> MILLER, M., *The Bon Marché: Borgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 1994, p.10

Esta escolha significa que a mesma questão - como definir o conceito de mercado - pode ser tratada através do significado da arquitetura. Em termos de forma, a arquitetura pode evidenciar a frieza e a natureza comercial da relação de mercado. Neste caso, podemos observar decoração que é brutalmente dispersa e sem emoção com produtos que parecem arrancados do mundo que os produziram, e um ambiente geral esvaziado de calor por meio de iluminação crua e do uso excessivo de janelas e de vidro. A loja, supostamente, deve moderar a natureza rude da relação de mercado. Por outro lado, o calor das relações sociais é inserido no espaço da loja, com decoração que define pequenos espaços acolhedores e conforto em geral. É nestes espaços que as normas sociais entram no jogo, de modo mais forte, uma vez que a arquitetura tem que escolher conscientemente quais as normas que devem significar espaços confortáveis, e quais os que devem ser subvertidos.

Por outras palavras, o conceito de relação de mercado, hoje, tem menos a ver com certas distinções sociais, do que brincar com códigos sociais estabelecidos, que os consumidores podem identificar. Neste sentido, a arquitetura pode ilustrar diretamente nas *boutiques* alguns dos significados sociais da relação de retalho: a sua frieza assim como o seu calor, a sua organização de classes sociais, assim como a sua mistura, a sua contribuição para os processos gerais de produção e consumo, assim como a sua capacidade em produzir produtos exclusivos.

### **A evolução do consumidor e do colaborador**

A arquitetura de retalho pode ser definida como a expressão espacial da relação invisível entre consumidores e colaboradores nas lojas. Por exemplo, espaços distintos para consumidores e colaboradores são manifestações dos seus diferentes papéis no mercado da mediação. A delimitação desse tipo de espaços tem sido tradicionalmente alcançada através de balcões, janelas de serviço, *front* e *back offices*, ou por portas, compartimentos e cortinas que indicam ao consumidor as áreas a que pode aceder. O desenvolvimento histórico deste tipo de arquitetura pode ser encontrado em espaços transgressivos que procuram misturar ou confundir barreiras espaciais entre compradores e clientes. Nesse tipo de espaços, os clientes podem entrar em áreas que normalmente estão fechadas para eles, até aquelas que são claramente pertencentes ao vendedor. Este tipo de *design* de espaço de retalho, aponta para a remoção das obrigações dos colaboradores, tal como ajudar o cliente a fazer a sua escolha, procurar os produtos para ele e ajudar a experimentá-los. Compradores e clientes estão hoje a trocar de papéis, e isto desde que os clientes estão a fazer as suas próprias escolhas, e ainda tendo em conta que os colaboradores da loja

podem ter como referência a sua própria experiência como clientes para ajudar os próprios clientes da loja.

Os detalhes de arquitetura acima mencionados, a sua configuração, e os seus espaços separados, podem prescrever diferentes papéis.

O aparecimento do *self-service*, por contraste, marcou a redistribuição dos espaços de retalho e a sua ação. Mais do que apenas uma outra técnica de venda, o *self-service* revolucionou os papéis tradicionais, e deu mais poder ao cliente<sup>82</sup>. As suas práticas emergiram no sector do retalho depois da 2ª Guerra Mundial, em *boutiques* que vendiam produtos que necessitavam de assistência mínima. A indústria das embalagens, no caso dos supermercados, antecipou o aparecimento do *self-service*. A informação do produto na embalagem ou a afixação das quantidades substituíram o assistente de loja. Também a introdução de rótulos com informação sobre o produto, e, ainda, a presença de instruções sobre o tratamento de têxteis e roupa, tornaram a informação do assistente de loja, mais ou menos, redundante. A primeira vantagem do *self-service* era o baixo preço, pois permitia contratar pouco pessoal, reduzindo nos custos. Parecia ser o caso ideal, mas, contudo, estas técnicas de venda não foram fáceis de implementar. Os gerentes das lojas descobriram que tinham que usar de alguma ginástica para atrair clientes tímidos, assim como contratar atores para se moverem pelas lojas e demonstrarem quão simples este tipo de compra podia ser.

Em última instância, a resistência dos clientes tinha a ver com o facto de lhes ser pedido para desenvolverem novas competências, em troca de preços mais baixos. Isto provocou uma mudança de papéis, uma vez que os clientes tinham que estar informados, ou tornar-se capazes de tomar decisões independentes, mas também ser conscienciosos, no sentido de saberem o que queriam, onde procurar, como comparar produtos, e saber que tinham que pagar antes de sair da loja.

### **A reestruturação da organização espacial**

A mudança do papel do cliente teve implicações profundas na organização da loja. O circuito do cliente através da *boutique* teve que ser cuidadosamente previsto e planeado: as prateleiras tinham que ser acessíveis e os produtos necessitavam de ser agrupados. As competências dos clientes eram orientadas dentro da loja por dispositivos de exposição, tais como gôndolas e murais de prateleiras e sinalética. Estes dispositivos, não só facilitavam a identificação dos produtos individualmente, mas também a comparação entre produtos.

---

<sup>82</sup> GAY, P. Du, *Self-service: Retail, Shopping and Personhood – Consumption, Markets and Culture*, 2004, p.149



33 - Flos Showroom em Milão de Castiglione, 1968

A categorização e a comparação alicerçaram a economia de intermediação e são a forma que as lojas encontraram para guiar os seus clientes. Numa mercearia, por exemplo, produtos como o café, filtros, cereais e biscoitos, podem ser agrupados numa secção de “*pequenos almoços*”, dando assim uma indicação codificada de pares ou complementos de produtos apropriada e contextualizada.

As lojas são, na sua essência, catálogos tridimensionais, lugares onde os produtos podem ser vistos, das formas que evidenciam as suas diferenças, assim como, as suas semelhanças ou complementaridades.

Os quiosques e *corners* nos grandes armazéns, as gôndolas e os murais de exposição nos supermercados, e as salas nas lojas, são modelos que servem para classificar por tipo, cor, estilo ou propósito. Por exemplo, na loja da Flos, a iluminação está exposta por tipo (efeitos) de iluminação ou pelas suas formas. A oferta de produtos não só estrutura o espaço como serve simultaneamente para os separar e segmentar.

Esse pensamento foi precursor da definição dos circuitos dos clientes do qual o Ikea é um exemplo clássico. Os clientes do Ikea são guiados pela loja em padrão espiral, de modo a estarem expostos ao maior número de produtos possível. O circuito utilizado nos museus, é, pois, aplicado nestas lojas.

A persistência deste tipo de *retail design* demonstra que o cliente tornou-se disciplinado por seguir rotas fixas e simultaneamente adquiriu autonomia na circulação pelo espaço.

Contudo, hoje em dia, na maioria das *boutiques* não existe um roteiro explícito e também, não são inteiramente de *self-service*.

O assistente de loja é ainda muito importante, tanto mais, que nem sempre estão visíveis e/ou disponíveis todos os produtos, modelos e variedades. Pode justificar-se um balcão de atendimento ou um posto de informação. Em contraste com a loja tradicional, deixou de haver a pressão de comprar. O “só olhar” tornou-se razão legítima para entrar numa loja.

A introdução do *self-service* pelos retalhistas acompanhou o desenvolvimento das competências do cliente na seleção destes processos. A apresentação planeada dos produtos foi pensada para facilitar a expressão de escolha e não apenas expor a gama completa em oferta. Este tipo de intermediação económica funciona de duas maneiras diferentes. Por um lado, deve categorizar os produtos de acordo com o que têm em comum e, por outro, deve permitir que cada produto e as suas características sejam individualmente percebidas pelo cliente, de modo a que ele possa comparar os produtos.

A Grayson recorda-nos que o espaço de retalho contém elementos que definem níveis de acção. Na Grayson, os clientes circulam livremente e têm acesso físico e visual a todos os produtos para venda, mas decidem se precisam de assistência nas suas decisões. É o



exemplo de loja onde a exposição é uma arte em si mesmo. Os interiores teatrais da loja, abertos e bem iluminados, são tão atrativos que apenas o espaço atrai visitantes. A ideia de atrair consumidores com um interior exótico, incluindo diversões adicionais, era um instrumento de *marketing* já utilizado nos grandes armazéns, que reapareceram na década de 50 nos Estados Unidos, e na de 60 na Europa, com o aparecimento dos centros comerciais. O desafio para a *Grayson* e para todas as *boutiques* que utilizaram esta estratégia assentava em fazer com que os consumidores experimentassem algo sublime e que os incitasse a comprar.

Por fim, ainda, cumpre mencionar que as transacções não seriam concretizadas se os produtos não fossem trocados por dinheiro, e isso é também objecto de vários tratamentos arquitectónicos.

O ato de pagar pode ser separado do processo de escolha e troca, de modo a que o comerciante, que usualmente controla este estágio da relação comercial, pode optar por reprimir a ideia de pagamento pelo maior tempo de possível. A posição das caixas registadoras nas lojas é, portanto, resultado de um estudo atento. A não ser nas lojas de grande dimensão, onde as caixas de pagamento aparecem de forma proeminente e em bateria (forma industrial), os donos das lojas optam por dissimular a sua localização ou desanexá-las das operações que envolvem escolha de forma a não associá-las a essas operações.

O *status* das operações de pagamento evoluiu conjuntamente com a indústria de retalho. Por exemplo, com o objectivo de reduzir custos, cadeias de lojas começaram a eliminar, já no final do séc. XIX, os serviços de entrega e crédito, que até então estavam incluídos no preço de retalho. Nas lojas, agora que os consumidores têm de pagar em dinheiro, a caixa registadora “brilhante” tomou um lugar discreto para recordar ao cliente da sua nova necessidade (de pagar em dinheiro). Mais tarde, com o desenvolvimento do self-service, o ato de passar pela caixa registadora, tornou-se naquilo que restava no contacto direto entre o cliente e o vendedor da loja. O pagamento era o passo final no percurso do cliente na loja, assim refletido pela localização das caixas registadoras antes da saída. Hoje, tudo é possível, com referência às regras desta discreta, mas obrigatória operação.

Por exemplo, certos talhos desejam reviver a velha imagem do estabelecimento de bairro. Nestas lojas, toda a transacção, desde a bancada do talhante, até à caixa registadora, é operada pelo dono. O facto da presença do dono ser tão visível, demonstra a proximidade da relação entre o dono e o cliente, no retalho contemporâneo.

O espaço de retalho, contudo, não é apenas o lugar onde é expressa essa relação social, mas também é o palco onde as trocas mostram que os bens foram produzidos noutro sítio.

## **A loja no mercado de intermediação**

Desde o aparecimento do *self-service* que as lojas desempenham um papel importante na construção das redes do mercado. O mercado (a relação) não deve ser visto como um encontro fortuito de uma oferta pré-determinada, gerada por uma procura autónoma. Antes pelo contrário, deve ser visto como o resultado de mecanismos e técnicas de mercado que ajustam continuamente a oferta à procura e a procura à oferta. Embora a arquitetura do retalho seja um importante mecanismo de mercado, a loja é muito mais do que um simples complemento de *marketing*, publicidade e/ou *packaging*. É, com efeito, o espaço onde são articulados os produtos de intermediação que foram produzidos noutros lugares. Estes produtos não são concebidos pelo dono ou pelo arquiteto da loja, mas pelos fabricantes que distribuem e posicionam os seus produtos de acordo com as estratégias de *marketing*.

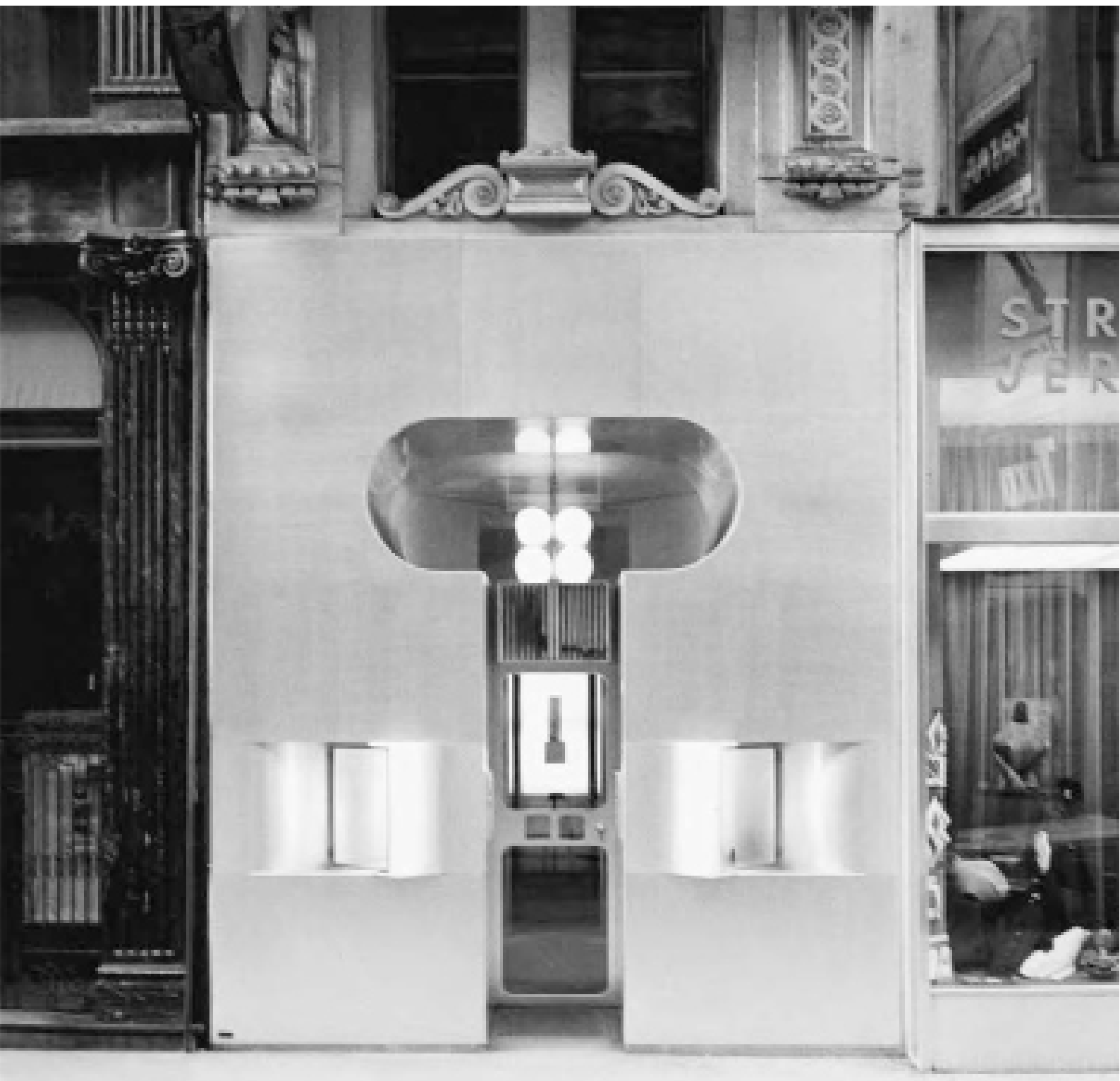
Contudo, não se deve olhar a loja como um simples teatro de estratégia de *marketing*, porque também constitui o elo primário entre o produtor e o comprador. A loja é claramente um espaço onde a oferta de produtos é concretamente implementada e apresentada e é o local onde as características da procura se definem.

Para examinar melhor este fenómeno torna-se necessário introduzir um conceito tripartido da responsabilidade do mercado. A primeira dimensão envolverá uma descrição do conceito de mercado, explicando as formas pelas quais os atores do mercado podem definir o lado da procura. A segunda lidará com a angariação e manutenção da clientela através de estratégias de angariação e fidelização. A última dimensão irá tratar do ajustamento entre a oferta e a procura, descrevendo o trabalho pelo qual cada público-alvo introduz na caracterização da procura para se efetuar uma determinada oferta de produtos:

### **01 - O valor de mercado de um produto**

A definição do valor de mercado de um produto é concretizada geralmente no seu circuito entre a fábrica e o ponto de venda. Uma loja que é o local de implementação de uma marca de retalho, como uma empresa de sapatos como a *Camper*, irá basear-se nos estudos de mercado feitos pela estratégia de *marketing* da empresa. Irá também tornar esses estudos de mercado possíveis, através de monitorização das interações sociais que ocorrem na loja e contribuindo para a criação de clientela e dados sobre o mercado. Neste sentido, a arquitetura de retalho pode ser pensada como uma ferramenta que permite aos vendedores saber mais sobre os seus clientes. Através da combinação atenta do espaço e da tecnologia, certas configurações de arquitetura podem ajudar a ouvir os consumidores a lidar com as suas reclamações, e compilar informação sobre os seus perfis e hábitos.

34 - Retti candle shop de Hans Hollein, 1965



Exemplo disso, são os espaços privados que convidam os consumidores a comunicar os seus gostos e desgostos aos assistentes de vendas. O rastreio eletrónico das aquisições dos consumidores permite aos vendedores utilizarem procedimentos de pagamento, e o espaço atribuído a esse ato é utilizado como área de atendimento especial para consumidores – área de apoio ao cliente. Assim como espaços dedicados a encomendas e demonstração de produtos, atividades que permitiam também conhecer melhor o cliente.

Exemplo disso pode ser encontrado na *Fnac* ou *Virgin*, na audição prévia de música. Este serviço é valorizado pelos clientes e dá informação à loja acerca das tendências do mercado da música ou sobre reações dos clientes sobre determinada música ou artista.

Estas áreas de audição de música que ocupam por vezes metade da loja, podem ser vistos não como uma extensão da própria *boutique*, mas como o seu verdadeiro centro. Em contraste com isto, está a *Oki-ni*, um retalhista *on-line* que opera um pequeno número de lojas. Estes estabelecimentos tradicionais funcionam mais como *showrooms*, uma vez que nas suas lojas não existem produtos à venda. A *Oki-ni* leva os consumidores a reagir ao que está exposto, não através do *feed-back* do consumidor à sua loja, mas pelas encomendas feitas nos seus *sites*, depois da visita à loja.

A loja da Prada de NY tem um modo de identificação eletrónica dos clientes, logo que nela entram. À entrada, os clientes são direcionados aos produtos que melhor satisfazem os seus gostos, com a ajuda de um dispositivo eletrónico.

Ocasionalmente, o próprio espaço da loja é utilizado como uma ferramenta para construção de identidade de mercado. A *Colette* em Paris e a *10 Corso Como* em Milão, são bons exemplos deste fenómeno, com as tendências de vanguarda e edições limitadas dos seus produtos, como se mostrassem a sua exclusividade num cenário semelhante a um museu. O espaço ajuda a criar uma referência particular entre o cliente e a loja por aqueles que compram e partilham diretamente do mesmo *lifestyle* estético. O próprio espaço divide os visitantes, capturando rapidamente aqueles que querem estar a par das ofertas. A *boutique* de sapatos *Duchi* identifica uma parte do mercado onde residem clientes devotos. Muitos daqueles que visitam a sua loja não o fazem necessariamente para comprar sapatos, mas para experimentar a atmosfera cuidadosamente construída. A atração das pessoas por um certo tipo de música, espaço e imagem, em geral, faz com que a *Duchi* agrupe os consumidores que ela quer como uma base de clientes. A *Duchi* e a *Colette* demonstram bem que o espaço da loja pode fazer mais do que receber apenas clientes cujas características foram pré-determinadas pelas estratégias de *marketing* dos produtores. Elas demonstram que as lojas, por si só, aglomeram grupos de pessoas que poderão ser clientes dos produtos que vendem.

## 02 - A atração de clientes e fidelização

A estratégia de recrutamento e fidelização ocorre normalmente entre a própria *boutique* e através de vários canais de publicidade, que concorrem entre eles na captura de consumidores. A loja é importante neste processo porque constitui um mecanismo de recrutamento estático, e, ainda, porque atrai consumidores do espaço público, usando o seu exterior – a fachada. Este conceito, primeiro desenvolvido pelos grandes retalhistas, é mais difícil de ser aplicado nos centros urbanos, porque a extensão de cada loja é mais reduzida e à mercê da concorrência envolvente. Os letreiros e as montras foram desenhados por forma a anunciar a loja, ver o que está dentro das montras e, eventualmente, atravessar o limiar da loja. Neste sentido, a loja não é apenas uma reflexão da marca, mas um mecanismo autónomo de angariação de clientes. A sapataria *Bally*, apesar do minimalismo da sua fachada, a loja atrai a atenção dos transeuntes. Além de ser impositiva este convite exterior a entrar pode ser por vezes ambíguo, como no caso da *Retti*. A dificuldade de entrar é intrigante, despertando curiosidade.

As montras têm o mérito ser de toda uma verdadeira etnografia, tendo em conta que contribuem para a construção da relação de mercado. Em 1830, quando a grande distribuição se desenvolveu no norte da Europa, adotou-se a regra “do pequeno lucro e retorno rápido”<sup>83</sup>, que permitiu comprar mercadoria mais barata para os clientes que pagavam a dinheiro. Por último, essas mercadorias eram cada vez menos compradas a artesãos, e encontravam-se mais no circuito comercial, cujos preços estabelecidos eram afixados nos produtos, sendo que as vendas negociadas a prazo foram desaparecendo.

A etiqueta de preço - mas também a montra, com funções iniciais de aumentar a confiança dos clientes nas práticas de retalho -, assumiu, assim, o seu lugar nos métodos de aquisição de uma clientela que doravante passa a fazer parte de uma relação redefinida: a relação, podemos dizer, de “nenhuma redução e nenhuma segunda oportunidade”, para usarmos os termos atuais. No momento em que cumpriu a sua função de recrutamento, a montra criou também uma relação entre o produto e o cliente. As montras apresentam sugestões de como os materiais expostos podem ser combinados com base nas suas semelhanças ou diferenças. No limite, os clientes continuam a ser seduzidos pela loja com a envolvente arquitetónica, a organização do espaço e a disposição dos móveis. Com efeito, o retalho de sucesso tem sido baseado na dupla exigência das *boutiques* que encontraram novas maneiras de atrair clientes e novas formas de manter os já conquistados. Mudar o que está à venda, ou simplesmente mudar a sua apresentação, são os dois meios de incitar os

---

<sup>83</sup> DAVIS, D., A History of Shopping, London: Routledge, 1966, p.29

clientes a voltar regularmente. Aqui, o recrutamento e a fidelização de clientes fazem parte da mesma operação.

Em geral, quando se trata de lealdade, os grandes vendedores podem ganhar clientes por outros meios que não sejam somente a relação pessoal entre proprietário da loja e cliente, típica do comércio tradicional.

O *Bon Marché* costumava convidar o cliente a voltar sempre, certificando-se que havia sempre algo para ver pela primeira vez.

Hoje em dia, os comerciantes mudam as coleções de um modo cada vez mais rápido.

Algumas lojas têm sustentado a sua estratégia na fidelização de clientes através de um sistema em que os produtos à venda têm um prazo de validade limitado, o que os obriga continuamente a substituir produtos por novos produtos, de modo a que o cliente volte regularmente. A introdução dos novos produtos é um acontecimento que atrai clientes a voltar com frequência. Outras lojas organizam *showrooms* ou fazem eventos como *workshops*, *performances*, *flash mobs*, tudo para atrair novos clientes e trazer de volta os já existentes.

Algumas lojas, para recrutar clientes e manter a sua fidelidade - como, por exemplo, era o caso, na década de 1850, na Grã-Bretanha, de certos supermercados - atraíam clientes nas suas imediações, explorando a curiosidade humana e o inusitado. Assim, podemos identificar duas abordagens de recrutamento e fidelização de clientela: a rotina e a novidade. O primeiro caso, tendo natureza imutável, distingue-se do segundo porquanto os clientes retornam para ser surpreendidos por lojas que nunca são iguais. Além da curiosidade mencionada anteriormente, a arquitetura pode também afetar os futuros clientes com uma estética específica, ou simplesmente chamando a atenção das pessoas que casualmente passeiam. Não é uma tarefa insignificante, porque, além de se conseguirem clientes, estes dispositivos destacam também a capacidade da loja em afirmar-se como um lugar ou localização.

A *Camper*, por exemplo, permite aos seus franchisados abrir lojas provisórias, pré-fabricadas, próximas dos locais onde uma nova *Camper* está em construção. A ideia é criar um evento em torno da construção da nova loja, e uma oportunidade, embora temporária, para vender sapatos. Esta localização próxima serve para marcar o espaço onde certas mercadorias serão vendidas, e comunicar aos potenciais e futuros consumidores que aquelas estarão à venda naquele local, brevemente.

As lojas no século XIX usavam pregoeiros para atrair clientes com promoções ou anunciando a chegada de novos produtos. A *Camper*, por exemplo, usa as suas lojas provisórias para anunciar a sua entrada em cena.



### 03 - A oferta e a procura

O investimento dos fabricantes na correspondência entre a oferta e a procura, é, em grande parte, feito ao nível do retalho.

Como já foi referido anteriormente, a arquitetura de retalho é normalmente usada para criar espaços que ajudam os vendedores a avaliar as preferências dos seus clientes. Estes podem estar a ouvir cd's num *corner* duma loja de música, ou provar roupa em espaços de encomenda de produtos personalizados. No entanto, estas características arquitectónicas não são o único meio pelo qual as lojas podem ajustar a oferta e a procura, uma vez que podem ainda contribuir diretamente para a redefinição de alguns aspetos da oferta, influenciando a procura de uma maneira específica e dinâmica. Tais espaços de retalho, destinam-se à experiência ou ao ensaio, em maior escala. É, pois, na área do efêmero, onde são introduzidas novas ideias e moldados os desejos dos consumidores.

No caso da ante-estreia de um filme, ou da apresentação do protótipo de um carro, as lojas que exploram este terreno, usam de ordinário o que está em exposição para moldar a procura do consumidor para os produtos a apresentar. Por exemplo, as lojas de *guerrilha*, como as estabelecidas pela *Comme des Garçons*, moldam as preferências do consumidor por meio das suas exposições, mais até do que com o objetivo de realmente vender. Nestes casos, mais importante do que fazer a aquisição, é que o consumidor leve consigo as suas novas preferências, para delas fazer uso quando, eventualmente, fizer compras nas lojas mais convencionais. As lojas de *guerilha* testam e experimentam a relação entre produtos e preferências (gostos), redefinindo a procura que acabará por se fazer em lojas normais. Em termos precisos, a conexão que essas lojas procuram criar com os clientes, é mais do que de natureza meramente comercial, na medida em que abrange também arte concetual e ideias sobre moda e estilos de vida. A presença da procura neste tipo de espaço de retalho, nunca é neutra, no sentido de que nada é apresentado sem ser com o objetivo de modificar, de certa forma, a procura.

A arquitetura de vanguarda na *boutique* da Prada, não faz, assim, mais do que enfatizar a natureza de vanguarda dos produtos que lá vende, prescrevendo sempre uma correspondente e específica noção de gosto, de forma a influenciar a procura.

#### A loja faz a sua audiência

Em última análise, os três aspectos do funcionamento do mercado atrás articulados, não devem ser considerado como etapas, mas como orientações para a conceção e leitura da arquitetura de retalho. Mais do que meros locais, em si mesmos considerados, nunca se podem implementar todos os aspetos das suas potenciais funções de mercado, não

devendo, ainda, ser pensados como a simples soma de decisões comerciais feitas com antecedência e em qualquer lugar. Esses locais devem ser pensados em termos do que contribuem, como espaços, para a produção concreta da relação de mercado.

Mesmo se se considerar a arquitetura de retalho como apenas um aspecto desta relação, deve concluir-se que ela constitui muito mais do que a simples manifestação das estratégias comerciais no espaço.

A loja faz a sua audiência e define o seu próprio público. O que quer dizer que, em parte, produz a relação entre uma clientela e uma entrega de bens. Esses dois objetos são unidos pela forma como se apresentam produtos, atraem os clientes, e, geralmente, se organiza a sua convergência.

Na aquisição de clientes, organizando os seus movimentos, trajectórias e incentivando a sua lealdade, as lojas sugerem modos de escolha, e não apenas a mera receção de clientes.

A especificidade da loja encontra-se, portanto, na sua capacidade como um local (isto é, um local para além do que está fora) e como um espaço (um lugar que é organizado espacialmente), destinado à reunião de três elementos: produtos, clientes e mercados. A loja deve assim dar contexto aos produtos que oferece para venda, tais como deve destacar a sua homogeneidade ou a sua heterogeneidade. Deve, bem assim, trazer e aproximar os clientes dos produtos, para que eles sintam uma ligação com eles, geralmente como resultado do tipo de produtos, o seu método de consumo ou utilizações. Finalmente, reunindo certos produtos e certos clientes, a loja cria um mercado, que é único e confinado à própria loja. A tarefa essencial da loja como espaço de mercado é converter os visitantes em clientes, mesmo se a compra vier a ser concretizada noutro momento, ou mesmo noutro local.

A primeira contribuição do espaço comercial é incitar o espectador, curioso por fazer escolhas que levem a uma transação. Esta transformação pode ser auxiliada pela configuração dos objetos e espaços no interior da loja, o uso de som, perfume ou de iluminação, ou mesmo através da disponibilização e acesso a cartões de crédito da *boutique*. Na transformação de visitantes em clientes, um dos aspectos mais complexos da loja é o seu estatuto como um espaço público. É, afinal, um espaço que é aberto ao público, mesmo que o respetivo grau de abertura possa variar (determinada pelo arranjo e decoração de fachadas, janelas e portas). No entanto, ao mesmo tempo, a loja não é o tipo de espaço público que pode ser visitado como qualquer outro - uma visita pode muito bem ser um pretexto, mas também deve ser o objetivo. Ir às compras também pode ser uma atividade de lazer.

No entanto, de um ponto de vista comercial, a visita à loja deve ser gerida de tal forma que aqueles que a visitam possam ser capazes de atribuir uma identidade ao proprietário do estabelecimento. A entidade do comerciante foi progressivamente mudando ao longo da história do retalho, e, sobretudo, com o aparecimento das cadeias de lojas e dos modelos de negócios franchisados. Esbate-se, assim, a definição distinta entre comerciante e fabricante. Os clientes, hoje em dia, e de usual, já não acham necessário saber a identidade do proprietário individual, como era no caso das antigas *boutiques*, onde a relação de retalho era baseada na lealdade.

A natureza pública/privada da loja é conseguida, portanto, e por outro lado, por meio do reconhecimento da mesma enquanto espaço que é aberto ao público, embora de forma condicional. Os visitantes contam com a loja para ajudá-los a entrar na relação de mercado, uma vez que é decididamente privada. A arte de projeto da loja é criar uma entrada acolhedora ou desfazer a fronteira entre o espaço público da rua e o espaço semi-público da loja.

Algumas das táticas usadas pelos arquitetos para alcançar este objetivo é transformar a montra num *hall* de entrada, que atrai compradores para a loja, quase sem que eles se apercebam. A abertura de *boutiques* diretamente no espaço público, faz com que os clientes não se apercebam se estão dentro ou fora da boutique. Quanto menos barreiras nos levam às lojas, mais se sugestiona o simples transeunte a debater-se na possibilidade de comprar este ou aquele produto. O desenho da porta de entrada, responsável por esta transformação antecipada, é assim muito importante na arquitetura de retalho.

No entanto, não é suficiente cruzar o limiar da loja, porque o cliente deve sentir algum tipo de atração, embora efêmera, para os atributos dos produtos em exposição. Dentro da loja, o cliente deve encontrar uma base de relacionamento quase privado com os referidos produtos. Toda a arquitetura de retalho deve ser interpretada como um meio de mercado que permite sugerir nos locais de retalho maneiras diferentes de associar produtos e organizar a reunião entre compradores e vendedores. Através do tempo escasso da transação, também se apresenta a maior parte dos diferentes dispositivos de mediação. Alguns deles estão diretamente ligados ao lado da oferta do cliente fora da *boutique* (marcas, rótulos, logotipos, produtos), outros estão diretamente ligados ao cliente e são-lhe inerentes ao entrar na boutique (status social, orçamento, preferências da família e assim por diante). Provavelmente, a capacidade das diferentes configurações arquitetónicas dentro da loja, para realizar a maioria desses dispositivos no mercado, é que pode explicar parte da eficiência da arquitetura de retalho para atrair clientes e produzir, em consequência, um maior desempenho económico.



35 - Victor & Rolf em Milão, 2005

# 05

## uma metodologia

O **Retail design** na análise dos processos e estratégias no design do espaço de retalho.

Uma metodologia apresentada para o ambiente de marca - os conceitos e caminhos de conhecimento aplicados no Retail Design, adquiridos pela praxis e experimentação em “campo”

As compras fazem parte do nosso dia-a-dia, seja para comprar alimentos e vestuário ou simplesmente por prazer e atividade lúdica.

Os espaços comerciais que escolhemos para ir às compras são aqueles que se identificam com as nossas aspirações, o nosso “lifestyle”, cultura e interesses. Criamos proximidade com esses espaços, quando somos seduzidos, e desencanto, quando não nos identificamos com eles..

A arquitetura de interiores do “retail” está sempre em transformação, prevê tendências e antecipa mudanças, na resposta às aspirações do consumidor.

São espaços contemporâneos, em atualização constante, inovadores, interativos e até visionários.

Compreender a **marca** é o ponto de partida para o seu estudo, complementada pela leitura do espaço onde vai “viver”. Uma marca é uma identidade e uma imagem; um sistema físico de referências (o **corpo**) e uma percepção imaginada (a **alma**).

O objetivo do espaço é aliciar, excitar e fascinar o consumidor criando uma experiência única. Um espaço onde se sinta protagonista pela promessa, enquanto referência para si que lhe permita narrar a sua experiência *à posteriori*, ou lhe imprima o desejo de regressar, estabelecendo uma relação de fidelidade.

O espaço da marca é onde ela vai viver em toda a sua dimensão e extensão.

O **Branding**, por sua vez, é a interação contínua entre produtores e consumidores na definição da promessa da marca e do seu significado, na implementação da experiência mútua e na sedimentação da sua relação com a marca.

Os clientes criam expectativas sobre o significado da marca e são influenciados pelos produtores através do marketing e da publicidade. A internet passa a ser também um instrumento de aproximação dos consumidores na relação com as marcas. Os consumidores são cada vez mais informados, por esta via, interagem com as marcas. Assim, assumem-se como produtores de informação e as marcas desenvolvem-se nesta interação. As marcas registam o seu crescimento numa relação de dependência com o consumidor, pelo que a sua manutenção é um processo contínuo e nunca concluído.

Tudo pode ser sujeito a um processo de Branding, enquanto resultado duma cultura global, impulsionada pelo consumo e necessidade de validarmos o nosso “lifestyle”, também pela aquisição de produtos e serviços.

Cada marca possui os seus valores, o que a distingue das suas concorrentes. Compramos muitas vezes um produto de marca, em vez de um produto branco equivalente, por metade do preço.

Os valores da marca são o resultado da análise do produto com o público-alvo e na correlação do produto com o ambiente físico.

A loja é desenvolvida à volta do conceito da marca e é o lugar da experiência e da aquisição do produto. O seu interior reflete as aspirações do consumidor na identidade e imagem da marca. Tem de ser coerente, desde a associação cromática ao design gráfico, da gama de produtos à arquitetura do espaço.

## Os princípios do Branding

A imagem da marca é definida pelos seus princípios fundamentais, antes do seu objetivo comercial. Além de se preocupar com o produto e a sua envolvente, deve manter-se uma visão global de como a marca se estabelece e vive ao lado das suas concorrentes.

. A **essência** identifica qual é o foco do negócio e a natureza do trabalho, que são as principais características de uma empresa;

. Os **valores** da marca são desenvolvidos a partir dos princípios éticos e morais da empresa e como estes se manifestam na marca;

. A **imagem** de marca é fundamental na apresentação ao exterior, da essência e valores da empresa através do meio visual;

. As grandes **ideias** manifestam o que a marca se propõe atingir;

. O **lucro** é o objetivo de uma marca. Uma marca bem sucedida é aquela que consegue o equilíbrio entre o "lucro" da organização e o "lucro" do consumidor;

. O sucesso de uma marca está no seu poder de **sedução**, na descoberta e no valor acrescentado que ela realmente efetua.

Os consumidores procuram, cada vez mais, além das funcionalidades concretas dos produtos ou serviços, a satisfação das suas aspirações e dos seus estados de espírito;

. Por fim, a marca reflete uma determinada **cultura**, qual o estado do conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os hábitos e capacidades adquiridos pelo consumidor, que dela fazem parte.

## As fases do **Branding no Retail Design**

**01** – a estratégia investiga e analisa a natureza da empresa e as suas características, através de **estudos** do posicionamento. Define na mente do consumidor o que representa a marca, analisa a concorrência e identifica o seu lugar no mercado. A marca é resposta para os desejos do consumidor em relação ao espaço, aos produtos e às oportunidades. Os resultados gerados nesta fase servem para incrementar o conhecimento da marca, criar a sua essência e objetivos, num processo coerente.

**02** – o envolvimento do design gráfico para contextualizar visualmente os princípios da marca, reflete o que a marca vê e sente.

Os princípios da marca estabelecidos e acordados entre o designer gráfico e o cliente devem ser compilados no manual de normas do comportamento da marca.

O **manual de imagem e identidade gráfica** é um documento que estabelece as regras da aplicação gráfica na publicidade e na própria identificação gráfica. Inclui informação sobre: o logótipo, o símbolo, as cores, as formas, os tipos de letra a usar, os





36 - Hermès em Paris, 2010

estilos de representação, os universos gráficos complementares. Normaliza toda a aplicação gráfica, estacionário e outras formas de comunicação. Também informa a qualidade gráfica, meios e respetivos acabamentos. Define o universo de imagens a aplicar e as suas relações métricas no espaço.

### **03 – Brand interior concept**

O conceito desenvolvido para o espaço de uma marca decorre de diretivas definidas e percecionadas das aspirações do consumidor e da análise da sua concorrência.

Esta informação é retratada através de uma investigação visual **moodboard** com imagens e fotografias de livros, da internet e de viagens, que mostram e clarificam o processo de ideias.

Esta pesquisa visual é composta por fragmentos de histórias que explicitam ideias, conceitos, sensações, emoções.

O conceito é uma interpretação da marca no espaço interior e é apresentada através de um **conceptboard** – com esquemas de circulação e fluxos, zonamentos, esboços de intenções e amostras de materiais.

Após a definição do conceito, entra-se no detalhe e na implementação do programa no espaço definido. Posteriormente, desenvolve-se o manual do espaço da marca.

O **manual de Brand Interior Concept** deverá ser o mais completo possível, devendo conter todas as definições e especificações para a adaptação do conceito:

**01 - tipologias** de layout;

**02 - mapas:** de acabamentos, de mobiliário, de equipamento e dispositivos de exposição;

**03 - especificações de iluminação;**

**04 - regras de aplicação gráfica** da imagem e identidade da marca no espaço.

Com o manual pode implementar-se e construir o conceito em qualquer espaço, por qualquer técnico especializado e em qualquer parte do mundo.

## Princípios básicos do Retail Design no desenvolvimento da loja

- 01** – Na loja o cliente deve ter privacidade, entender o que vê e não deve ter problemas de orientação;
- 02** - Identificar a marca dentro da loja, em qualquer loja e em qualquer parte do mundo;
- 03** – O conceito deve estar sempre em evolução e deverá ser renovado no prazo de 5 anos;
- 04** - Fazer com que cada loja seja um pouco diferente, embora possuindo as características de uma evolução constante. Dessa forma, e em princípio, não vai ser preciso remodelar todas as lojas de uma só vez (por exemplo, num momento em que todas elas estão desatualizadas);
- 05** – As lojas devem ser como um palco, um pano de fundo para o que acontece. Os atores, na forma de produtos, são o mais importante. O espaço deve ser acessível a uma ampla gama de potenciais clientes;
- 06** - Criar o ambiente certo para a mercadoria e para o cliente. Transmitir a imagem sem perturbar o processo de venda em curso;
- 07** - A parte emocional (deve ser sentido, e sedutora), a parte prática (deve funcionar e ser funcional) e a parte financeira, são todas importantes e decisivas;
- 08** – A luz tem que refletir a cor e a aparência correta dos produtos e ao mesmo tempo ser sedutora para o cliente. As pessoas têm que se sentir atraídas ainda do lado de fora da loja, para serem tentadas a entrar nela. A loja deve ser como uma montra. Os transeuntes devem ser capazes de ver toda a loja. Optar por uma fachada tão aberta quanto possível e para um interior suficientemente iluminado para ser visível, aberto e convidativo;
- 09** - A abordagem de *stand* é diferente da abordagem de loja. O *stand* vive na feira, onde a imagem se sobrepõe. Tem que se fazer um *statement*. Os *showrooms* e as feiras são como laboratórios que nos ajudam a definir o desejado ambiente da marca. Dá-se oportunidade de obter *feedback* e reagir à resposta do cliente.

As feiras permitem definir a direção que a marca vai tomar nos próximos anos, para ver o que funciona e o que não funciona. Numa feira, a concorrência está lado a lado, no mesmo formato. A identidade é muito importante. Os clientes estão à procura de identidade de marca, portanto esta tem de ser reconhecível entre os seus pares.

Numa feira, o carácter efémero e surpreendente exige um estudo da mobilidade e de portabilidade da marca no espaço. Oferece-se num contexto específico, uma experiência da marca, dos seus valores e dos seus produtos, que se quer relevante num ambiente mais competitivo.

**10** - Muitas pessoas veem as compras como uma espécie de diversão e o entretenimento exige um ambiente. A necessidade de diversão é instintiva. A loja é o lugar perfeito para atender a essa necessidade.

### **Características da natureza das lojas no seu desenvolvimento**

01 - enquadramento social;

02 – vendas;

03 – localização;

04 - *designer*/cliente;

05 – materiais;

06 – exposição;

07 – comunicação

O enquadramento social e as vendas são características que se relacionam com a permeabilidade da loja às mudanças históricas, culturais e económicas.

As outras cinco características referem-se à natureza da loja, separada dos modelos de negócio. As sete características podem ser descritas, como se segue.

#### **Enquadramento social**

Enquanto alguns arquitetos definem retalho como a última forma de socialização, esta é, sem dúvida, uma das mais antigas dessas formas. As lojas têm sido sempre sensíveis e reativas à transformação da sociedade, seja refletindo-a, ou proporcionando uma envolvente que a exprima. Esta capacidade, dependendo do caso, pode ser uma estratégia comercial, uma revolta, uma declaração política ou qualquer uma destas combinações.

#### **Vendas**

Novas técnicas de vendas são essenciais para a maioria das lojas e para o seu sucesso comercial. Algumas lojas são particularmente boas na implementação de algo novo, em abordagens inovadoras, que podem ser materiais, espaciais ou comportamentais. As lojas tentam distanciar-se das abordagens ultrapassadas e as novas técnicas de vendas são resultado da procura em obter melhorias constantes. "Vendas", nesta concreta aceção, refere-se às diferenças e semelhanças entre os vários sistemas de negócios (*store in store*, loja especializada, cadeias de lojas).

## **Localização**

A localização permite ao lojista modelar a loja para o seu grupo alvo.

A localização determina os tipos de produtos vendidos, mas também as acessibilidades necessárias. Enquanto a maioria das lojas tende a estar localizada em locais de destaque, existem vários exemplos do contrário, demonstrando que os benefícios da visibilidade não são lineares. A relação entre público e privado, uma noção ligada a contextos culturais, também é estudado sob este tópico.

## **Designers/Clientes**

A ligação entre a loja e o seu proprietário é fundamental. Além disso, os clientes são uma força condutora, porque têm uma imagem específica do que a loja deve ser e selecionam lojas com base em critérios financeiros, comerciais e estéticos.

Os projetistas das lojas não só podem ser arquitetos, como artistas e *designers* industriais (especialmente desde os anos 80). Os empresários e até mesmo os clientes podem estar por detrás de um projeto de loja. Em qualquer um dos casos, o *designer* vai apresentar projetos que permanentemente influenciam a relação de retalho.

## **Materiais**

Os acabamentos e a iluminação raramente são neutras, porque refletem o target/classe social alvo. O retalho levou ao desenvolvimento de novo *design*. A iluminação, por exemplo, é notável a este respeito. O seu papel tem sido extremamente importante nas lojas: para expor (ou ocultar) os produtos, destacar, orientar e decorar de uma forma agradável e sedutora.

## **Exibição**

As técnicas de visualização são de grande importância no retalho, porque são as principais ferramentas que um lojista pode usar para expor produtos ou serviços. Aqui, têm sido também constantemente introduzidas inovações na forma como os produtos são apresentados. A exibição raramente é neutra; a sua conceção é sempre relacionada com a natureza do produto (o seu tamanho e forma) e o seu suposto valor (disponibilidade, design, utilização).

Os expositores ou a forma de exposição permitem que os lojistas criem ambientes que sugiram certos comportamentos. Os tipos de exposição podem ser em gôndola, mural, destaque e de impulso.

O expositor em gôndola permite que haja circulação total à sua volta. Desta forma, com este caráter insular, pode delimitar zonas visíveis em 360º e não é uma exposição feita em altura para que assim, se possa controlar a circulação e fluxos do espaço envolvente, pelo próprio consumidor.

O expositor mural desenvolve exposição em altura, encostada a paredes ou divisórias. Quanto mais alto o produto se encontra, mais visível se torna à distância, no entanto menos acessível fisicamente ao consumidor.

O expositor de destaque emoldura o produto enlevando-o em relação aos que o rodeiam. Com a conjugação do desenho do dispositivo de exposição, de iluminação e comunicação possibilita-se o destaque que se pretende.

O expositor de impulso encontra-se normalmente nas zonas de pagamentos, onde por vezes o consumidor tem de aguardar a sua vez. Com o objetivo de o entreter enquanto espera e também oferecer-lhe mais qualquer coisa, quase sempre de pequena dimensão e que não sendo um bem essencial, muitas vezes passa por produtos pessoais ou de consumo imediato.

## **Comunicação**

Este termo genérico abrange todos os instrumentos utilizados pelos lojistas para se conquistar espaço na concorrência e fazer publicidade de produtos ou serviços. A comunicação é sempre de grande importância, e inclui elementos tais como a entrada da loja, a fachada, a montra, mas também letreiros e publicidade. O desenvolvimento económico e a multimédia aumentaram a exposição do retalho. O aumento de espaço publicitário em jornais e em mobiliário urbano, o aparecimento da Internet e de lojas on-line, obrigam a repensar constantemente a sua esfera de influência.

## **Os Setores** do retalho

Uma classificação resultado da análise do mercado através do trabalho em “campo”:

- 01 – **Alimentação**: mercados, supermercados, hipermercados e lojas de produtos alimentares especializadas (mercearias, gourmets, bebidas);
- 02 – **Vestuário** (roupa, sapatos, acessórios e produtos de beleza);
- 03 – **Casa** (mobiliário, têxteis, iluminação, objetos e acessórios);
- 04 – **Lazer**: livros, música, desporto, tecnologia (som, áudio e jogos), viagens, stands;
- 05 – **Saúde**: produtos naturais, farmácias, parafarmácias;
- 06 – **Finanças**: bancos e seguradoras

## **Categorias** de lojas

### **01 - Concept Store**

A Concept Store é o espaço onde as ideias são testadas pela primeira vez, onde se promove e experimentam novas abordagens da marca e são confirmadas como caminhos de sucesso para a adesão do consumidor. Aqui, são definidas as regras da marca no espaço, para posterior declinação noutras lojas da mesma marca.

O objetivo da Concept Store é verificar a interação do consumidor com a marca e o seu magnetismo a novos consumidores. É um laboratório de ideias conceptuais e lugar de experimentação.

Se o nível de intervenção da loja for total, desde o conceito ao detalhe, denomina-se por **Full Concept**. Contudo, se for uma intervenção condicionada ao existente e a um determinado investimento, chama-se **Retrofit**. Esta declinação da concept store possibilita ao consumidor identificar e reconhecer a marca em qualquer loja, qualquer que seja o nível de intervenção e do local onde se implanta. Este modelo considera e respeita os mesmos pressupostos da intervenção Full Concept. Consoante o somatório das áreas intervenientes, definem-se os níveis de Retrofit da intervenção:

Nível 1 – comunicação;

Nível 2 – comunicação + equipamento;

Nível 3 – comunicação + equipamento + arquitetura interiores.

### **02 - Flagship Store**

A Flagship Store tem como objetivo criar um universo único, definido pela essência e pelos valores da marca. O seu imaginário incentiva todas as pessoas a participar na sua experiência e pressupõe um investimento elevado.

Estes espaços agregam todas as formas de comunicação, desde a ativação de marca à interação com plataformas de multimédia, em contínua atualização.

A marca adota uma estratégia de marketing única, oferecendo ao consumidor uma experiência sensorial na loja.

### **03 - Lifestyle Store**

A Lifestyle Store é o lugar onde “vive” uma gama diversa de produtos sobre a mesma marca. De carácter aspiracional para o consumidor é o lugar onde também se adquire a





37 - H&M - Beach Pop up Store, 2011

experiência de um “lifestyle”. Incorpora todo o tipo de comércio de retalho, desde a moda, artigos para casa e lazer.

Por vezes, funde no mesmo espaço uma seguradora com uma cafetaria, uma loja de desporto com uma área de tecnologia.

A Lifestyle Store vende um estilo de vida, não vende só o produto. Também com elevado investimento para a sua implementação, dispõe de ferramentas e tecnologia sofisticadas.

#### **04 - Pop Up Store**

São lojas temporárias que transportam o conceito da marca por um curto período de tempo. Uma Pop Up Store pode ser móvel, por exemplo, instalada num carro para um evento especial, ou simplesmente instalar-se num lugar insólito. Tem carácter de instalação e deriva do marketing de guerrilha (estratégia que utiliza métodos e ações menos convencionais e aguerridos). O local e o evento normalmente não são anunciados. Tem como objetivo ser um acontecimento memorável e no meio da multidão. Este conceito serve para elevar o estatuto da marca e permite ao consumidor o acesso a produtos exclusivos que só encontrará neste lugar, ou, então, proporciona ao consumidor participar numa ação interativa, mas sem produto.

#### **05 - Virtual Store**

Usualmente, o lugar da virtual store é a internet, à qual o consumidor tem acesso 24 horas e onde pode comprar praticamente tudo sem sair de casa. Não existe um espaço físico para a marca, no entanto, faz-se a simulação de um espaço real de consumo da marca.

A Tesco, nas estações de metropolitano na Coreia, vende via Smartphone, com QR Code. Desenvolvem-se plataformas de aquisição do produto, sem ser no local usual. Ambas as situações, mesmo sem a presença do produto real, devem respeitar os fundamentos da marca e a sua identidade.

#### **06 - Apoios, colaborações e patrocínios**

As marcas podem patrocinar grandes eventos (exemplo das competições desportivas), assim como colaborar com artistas, sendo uma forma de se promoverem e potenciar a atração de determinados eventos. Também é frequente as celebridades promoverem produtos como se a marca fosse sua, aumentando assim o estatuto do produto e proporcionando ao consumidor “aproximar-se do seu mundo”.

Quer seja promovida por uma celebridade, quer exista uma colaboração entre si e a arte, ou um patrocínio de um evento, qualquer uma destas ações faz com que a marca tenha efeito sobre o espaço durante o acontecimento.

O espaço é invadido por um evento isolado ou uma instalação temporária que se torna o foco no espaço. Associada a uma comunicação de caráter exclusivo, possibilita ao consumidor comprar na marca por um determinado período de tempo ou ainda poder experimentar a marca como instalação.

## Construção da loja

O seu investimento é determinado:

01 -pelo **local** de implantação. Se a loja está localizado no centro urbano ou na periferia. Se é uma loja de rua, num espaço comercial (quiosque, “corner” ou loja) ou numa concessionária (estação de comboios, aeroportos, estações de serviço);

02 - pela **área** do espaço. A área de implantação também define a tipologia. Pode ir da megastore ao quiosque, de acordo com a área que ocupa;

03 – pelos **níveis** de intervenção. Se é uma intervenção total (Full-concept) ou condicionada (Retrofit);

- **60% do investimento** é aplicado na **arquitetura**, na consolidação da estrutura (estabilidade), na eventual demolição de paredes e na construção de elementos separadores (paredes, divisórias), na instalação elétrica, no AVAC, na segurança contra incêndios e intrusão, nas redes e telecomunicações, nas águas e esgotos e nos acabamentos (pavimentos, paredes e tetos);

Os estudos de térmica, acústica e luminotecnica são fundamentais.

Este investimento maior dilui-se entre 15 a 20 anos e é o menos visível para o consumidor.

- **30% do investimento** é aplicado no **mobiliário, equipamento e dispositivos de exposição** (murais, gôndolas, destaque) **e de iluminação** (candeeiros, luminárias, projetores, spots); Têm uma durabilidade de 4 a 6 anos, consoante as tendências o exigem.

- **10% do investimento** é aplicado em elementos da **marca**, comunicação e identidade gráfica. São substituídos todas as estações, à semana ou ao dia, de acordo com a dinâmica do setor.

## Elementos físicos do espaço da marca

- 01 – fachada;
- 02 – montra;
- 03 – pavimentos;
- 04 – paredes, divisórias;
- 05 – tetos;
- 06 – mobiliário e equipamento;
- 07 – dispositivos de exposição;
- 08 – dispositivos de iluminação;
- 09 – dispositivos de comunicação;
- 10 – dispositivos de orientação – sinalética

## Localização – diferentes abordagens de implementação conforme a implantação

- 01 – Centro comercial;
- 02 – Megastores;
- 03 – Loja de rua;
- 04 – Store in store;
- 05 – Cadeia de lojas;
- 06 – Galeria comercial;
- 07 – Retail park, Outlets;
- 08 – Concessionária - estação de comboios, aeroportos, estação de serviço, museus;
- 09 – On-line

As **tipologias** são definidas por diversos vetores:

- 01 - pelo **local** de implantação;
- 02 - pela **área** do espaço;
- 03 - pelo nível de **investimento** que define os níveis de intervenção (full-concept, retrofit);
- 04 – pelo **ritmo**, na análise de como o consumidor usa o espaço e como se move dentro dele;
- 05 – pelo tipo de **relação** que se pretende e que é diretamente proporcional ao tempo de permanência do consumidor no espaço.

## **Zonamentos** - áreas que organizam o espaço da marca

- 01 - montra;
- 02 – entrada;
- 03 – destaque;
- 04 – circulação;
- 05 – estadias;
- 06 – vendas - expositores (impulso, promoção, mural, gôndola, montra);
- 07 – provadores
- 08 – serviço de apoio;
- 09 – cash desk;
- 10 – segurança;
- 11 – back-office;
- 12 – vestiários;
- 13 – armazém;

## **Materiais** – o estímulo sensorial na sedução do consumidor na experiência do ambiente de marca

- 01 – Madeiras;
- 02 – Metais;
- 03 – Pedras;
- 04 – Vidro;
- 05 – Laminados;
- 06 – Vinílicos;
- 07 – Tecidos;
- 08 – Plásticos, borrachas e resinas
- 09 – Aglomerados de madeira, de cimento (betão, betonilha), de pedra (mármore, quartzo);
- 10 – Cerâmicos;
- 11 – Pinturas e wallpapers;
- 12 – Outros

**Iluminação** – é fundamental na definição do espaço da marca e na sua experiência

A **iluminação ambiente** é à iluminação geral, iluminada em todo o seu volume. Esta iluminação pode ser criada por apliques, luzes de teto, sancas;

A **iluminação pontual** (destaque) é a que se limita a um lugar particular. Trata-se de uma luz suplementar que aponta para um ponto concreto, destaca e deixa a sua envolvente em sombra;

A **iluminação decorativa** distingue elementos decorativos. Esta iluminação permite pôr em destaque um objeto na sua totalidade ou ser ele próprio o contentor dessa fonte de luz. Com a ajuda deste tipo de iluminação, podemos modelar volumes e criar sombras;

A **iluminação funcional** (de zona) evidencia as atividades do espaço (circulação, escadas, sinalética). É um tipo de luz de orientação e de segurança;

A **iluminação cinética** (luzes vivas) permite criar uma iluminação dinâmica. São exemplos, a luz das velas ou das lareiras. É uma luz em movimento, de brilho inconstante, mais quente e emocional.



38 - O Mundo é uma loja



# 06

## re-imaginar a casa da marca

Vamos imaginar o Mundo como uma loja, na qual podemos fazer compras rápidas, independentemente do tempo e do lugar, impulsionados pela tecnologia, pela web, pelo sentido de comunidade e pela procura de experiências cada vez mais ricas. Tudo está a mudar: as pessoas, as marcas, o Mundo. O mundo das compras, integrado num processo de constante mutação, tem que ser re-inventado, com base sustentável e cariz cada vez mais universal.

Com base neste processo de transformação, mudança e de evolução para uma economia do conhecimento, propõe-se re-imaginar a Casa da Marca, na coerência e na criatividade dos meios e suas aplicações, segundo ditames do pensamento estratégico.

Além de uma evolução natural da experiência descentralizada do ato de compra, os lojistas devem começar a contemplar o impacto da média digital e os efeitos que ela tem sobre as decisões de compra. Conectando dispositivos como um telemóvel ou a internet, os consumidores transformam o que antes era uma viagem solitária com destino a uma loja, num evento social. Através destas realidades comunicacionais, na descoberta, experimentação e compra de novos produtos, os consumidores acabam por refletir nas suas opções de compras, a partilha de pensamentos com as redes sociais, influenciando o livre arbítrio humano e a perceção das castas, amigos e grupos amigos.

Os lojistas devem assim envolver-se e facilitar a partilha de informações, respondendo à necessidade evolutiva da figura da loja, enquanto motor e repositório de experiências que impulsionem as vendas, tanto no seu interior, como dentro das redes sociais *online*.

Mesmo que a loja física tradicional continue a ter um papel importante e de destaque, o retalhista deve fornecer, porém, ao ambiente, uma experiência inigualável. Através da utilização dum espaço dinâmico, os proprietários das lojas de maior sucesso estão já a desenvolver conceitos e histórias, testes de produtos e educação - aspetos que envolvem serviços que levam à fidelização e à repetição de vendas.

## Linhas de orientação

- 1 – Um maior acesso à web móvel proporciona a experiência de retalho fora dos limites do ambiente físico e tradicional, permitindo compras praticamente em qualquer lugar;
- 2 – A criação de um ambiente de *in-store* flexível, através de *design*, produto, ofertas e promoções, garante que cada visita seja uma experiência totalmente nova;
- 3 – O aproveitamento de colaborações com base em aspetos como o local ou as referências culturais, mantém a relevância de uma marca aos olhos do cliente;
- 04 - Fisicamente ou através de correlação tecnológica, o ato de compra deve tornar-se uma experiência social mais abrangente;
- 05 - Num mundo global, onde a fluidez e a transparência no acesso à informação são exetantes, as marcas devem participar ativamente na conversação, sob pena de a sua clientela o concretizar na sua ausência;
- 06 - A introdução das tecnologias inovadoras de conexão nos ambiente de loja, alterou e altera as formas como as lojas fornecem os serviço aos clientes;
- 07 - A introdução de produtos e serviços de pensamento similar em ambientes de retalho de *standalone*, mostra aos clientes que uma marca está confiante na sua essência oferecendo e procurando melhorar ainda mais a experiência na loja;
- 08 – As lojas físicas ainda fornecem os melhores meios para se comunicar com os clientes e oferecer uma experiência de marca;
- 09 - As lojas precisam continuamente de encontrar maneiras de reduzir as barreiras para comprar e de estarem sempre preparadas para fazer uma venda, quando, como e onde o cliente se mostra preparado para tanto;
- 10 - Capacitar os clientes, fornecendo-lhes todas as ferramentas necessárias para tomar uma decisão de compra informada;
- 11 – Defender em qualquer *touchpoint* o seu carater sustentável e universal do produto e do lugar da experiência de retalho.

## O Mundo como experiência de retalho

Os sistemas de pagamento móveis e os programas de tecnologias de identificação permitem que os usuários interajam e comprem virtualmente qualquer produto com que se deparem no mundo, independentemente de estarem ou não numa loja tradicional. A capacidade de um indivíduo para comprar quase tudo o que vê, encurta o caminho para comprar, transformando qualquer encontro numa oportunidade de fazer uma venda.

### **Implicações**

- Uma vez que o potencial existe para uma venda em qualquer lugar, os lojistas e as marcas terão de ser mais inteligentes sobre a elaboração de produtos e serviços que podem servir como experiências *standalone*;
- Tendo em conta o aumento exponencial de clientes que acedem a bases de dados nos seus dispositivos móveis, as marcas terão que assumir a liderança e a diferença na forma como contam as histórias sobre os seus produtos e serviços;
- Os retalhistas terão de encontrar maneiras de reduzir as barreiras para completar as transações, garantindo que o processo seja fácil e seguro;
- Os retalhistas devem aumentar a sua experiência *in-store*, permitindo aos compradores aceder a conteúdos adaptados nos seus telemóveis, por exemplo, ou noutros interfaces de comunicação digital, tais como informações sobre o produto e promoções por tempo limitado, aquando da visita às lojas físicas.

### **Todas as lojas são flagships**

Os retalhistas devem rever as formas de utilização do imobiliário da loja, e afastar-se da ideia simplista de transação de venda, focando-se, em vez disso, no cultivo de uma envolvente de experiência de marca. Como resultado, todas as áreas devem ser re-imaginadas como uma *flagship store*, incorporando elementos de *storytelling* e entretenimento, em paralelo com demonstrações práticas do produto e exposições interativas. Estes detalhes podem um nível de descobrimento e aprendizagem para a experiência de compra, fazendo com que cada visita seja mais como que um acontecimento, do que como uma simples transação.

### **Implicações**

- Dar aos clientes uma razão para visitar a loja que não seja a mera transação de compra;
- Tratar as visitas dos clientes como uma oportunidade para contar a história da marca a partir do momento em que se deparam com a fachada da loja;
- Habilitar os consumidores a descobrir novos produtos que não tenham sido anteriormente considerados;
- Criar um ambiente em que os clientes são incentivados a experimentar produtos;
- Tratar o espaço físico de retalho como um ambiente de conhecimento, melhorando a experiência pré e pós-compra.



39 - Apple Retail Store, Fifth Avenue, NY

### **Espaço de retalho reestruturado como centro de entretenimento familiar**

A Disney, por exemplo, encontra-se hoje a desenvolver uma reestruturação dos seus espaços de retalho, como centros de entretenimento que promovem jogos interativos em oposição a ambientes que apresentem apenas um produto. O objetivo é fazer com que as crianças se entusiassem em ir às suas lojas, oferecendo atividades e conteúdos que incentivem as famílias a permanecer dentro das lojas mais tempo, ou a visitá-las com mais frequência, levando consequentemente a um aumento de vendas.

### **Uma loja de bicicletas incentiva uma comunidade de ciclistas<sup>84</sup>**

Por exemplo, Lance Armstrong é uma loja de bicicletas em Austin, e foi projetada para ser um centro para a vida do ciclismo, servindo uma diversificada comunidade a todos os níveis de interesse, desde o passeio ocasional ao fitness e treino intensivo. Além da venda e manutenção de bicicletas, existe um café, bem como um balneário com chuveiros e armazenamento de bicicletas para incentivar deslocações diárias, promovendo assim a sua missão de ter mais bicicletas nas ruas.

### **O projeto de supermercado incentiva a interação e descoberta<sup>85</sup>**

Tradicionalmente, os supermercados têm organizado os seus produtos por categoria, mas, com efeito, existe um esforço presente para adicionar descoberta para a experiência de compras. Exemplificando, a cadeia de supermercados *New England* optou por organizar as suas lojas por “ocasiões” (uma festa de churrasco ou um aniversário). Ao fazer isso, a loja está a providenciar experiências e a acrescentar novos produtos de que os clientes normalmente não se lembrariam.

A loja oferece também entretenimento e refeições durante o seu circuito. As crianças podem brincar com animais de fazenda mecânicos, enquanto telas exibem documentários sobre a produção, confeção e distribuição dos seus produtos.

### **Showroom de mobiliário promove familiaridade e surpresa<sup>86</sup>**

Especificamente concebido para abrigar os móveis da *Home Collection*, a *VitraHaus* é o último showroom no *Vitra Campus*, em *Weil am Rhein*, na Alemanha. Inusitada, a construção de casas empilhadas recria modelos de estar domésticos, enquanto que, ao mesmo tempo, deixa em aberto a possibilidade de se experimentar sensações de surpresa

---

<sup>84</sup> [www.mellowjohnnys.com](http://www.mellowjohnnys.com) (consultado em 09-09-2013)

<sup>85</sup> [www.stewleonards.com](http://www.stewleonards.com) (consultado em 09-09-2013)

<sup>86</sup> [www.vitra.com](http://www.vitra.com) (consultado em 09-09-2013)

espacial - que sugere um labirinto, por exemplo -, enquanto os clientes circulam entre showrooms contíguos.

### **As lojas como extensão da marca<sup>87</sup>**

A Apple tem trabalhado os seus ambientes para oferecer uma experiência de marca global. Interiores minimais, focados no desenvolvimento de uma profunda interação com os clientes por meio de experiências praticadas numa interação *one-to-one* com os membros da equipa experiente, sugerem exatamente isso. Com vista a fomentar e estimular um sentido de comunidade, as lojas possuem também uma zona de teatro para apresentações de acolhimento e oficinas que destacam a inovação e fomentam a inspiração.

### **A biblioteca reestrutura os expositores para uma melhor pesquisa<sup>88</sup>**

A principal biblioteca em Almere, na Holanda, oferece uma experiência única para os visitantes com inspiração nas livrarias. A biblioteca foi concebida para funcionar como um destino de informação e centro comunitário. O espaço está organizado por zonas e utiliza um sistema de prateleiras abertas para exibir as capas dos livros, promovendo uma “navegação” mais fácil.

Combinações diferentes de estar e de iluminação, são integrados no *design* com a intenção de fazer os clientes passar mais tempo em estudo ou investigação.

## **Curadoria complementar**

Os retalhistas têm vindo a aumentar o seu nível de ofertas, trazendo outras marcas relevantes e serviços às suas lojas. Este alinhamento estratégico oferece aos clientes, de uma assentada, referências, classificações e recomendações, agregando valor à experiência de compra e aumentando a fidelidade à marca da loja.

### **implicações**

- Ao considerar-se uma nova linha de produtos ou uma promoção, deve também considerar-se uma experiência *premium* ou então uma parceria;
- Parcerias com marcas com as mesmas características ou conceitos similares ou complementares, possibilitam a criação de uma visão mais holística e precisa da percepção sobre a marca;

---

<sup>87</sup> [www.apple.com/retail](http://www.apple.com/retail) (consultado em 09-09-2013)

<sup>88</sup> [www.bibliotheekalmere.nl](http://www.bibliotheekalmere.nl) (consultado em 09-09-2013)

- Também a introdução complementar de serviços, pode proporcionar uma experiência ao cliente, fornecendo razões adicionais para que este interaja com a marca.

### **Cross-merchandising dentro da loja de vestuário para homem<sup>89</sup>**

Depois de experimentar uma seleção especial de marcas de conceito similar na *Liquor Store Concept Retail Store*, em 2008, nos EUA, o designer de moda *J.Crew* estendeu a sua experiência de curadoria a outras lojas. Produtos complementares de *lifestyle* e marcas de moda são comercializados ao lado de produtos *J.Crew* para fornecer ao cliente uma maior escolha, história e conceito.

### **Hotéis potenciam sabores locais e estilo através da colaboração<sup>90</sup>**

Os *Hotéis Ace* tornaram-se conhecidos pela sua iniciativa de oferecer colaborações com artistas, designers e empresas, especificamente escolhidos para realçar os sabores locais em cada um dos seus quatro locais. Os murais exclusivos em cada um dos seus quartos, feitos por artistas locais para parcerias com os comerciantes, como *Stumptown Café*, *Havaianas*, *Opening Ceremony* e *Converse*, desenvolveram e venderam produtos distintos. Cada hotel oferece um ambiente de design estilizado, mas de forma integrada, para criar um experiência memorável.

### **Curadoria da imprensa para espaços comerciais<sup>91</sup>**

Com quatro lojas em todo o mundo, as lojas *Monocle* refletem a mesma cuidada apresentação encontrada na edição impressa da sua revista. Com conteúdos de assuntos internacionais, negócios, cultura e design, as lojas *Monocle* oferecem aos seus clientes um *mix* de curadoria de produtos, que vão desde colaborações com marcas de pensamento similar aos da revista, como *Malmsten*, *BlackBerry*, *Comme des Garçons*, *Hackett*, *Oliver Spencer Porter*, e as próprias criações da *Monocle* que assentam no mesmos princípios. Nas palavras da revista, as lojas têm a intenção de ser "o espaço ideal para a compra do presente ou da experiência de satisfação pessoal. "

### **Hotel vende arte ao lado de necessidades de viagens<sup>92</sup>**

*The Standard Hotel*, em New York, abriu recentemente as portas da sua loja de curadoria, chamada The Shop. A loja vende uma edição de produtos selecionados, que vão desde os

---

<sup>89</sup> [www.jcrew.com](http://www.jcrew.com) (consultado em 09-09-2013)

<sup>90</sup> [www.acehotel.com](http://www.acehotel.com) (consultado em 09-09-2013)

<sup>91</sup> [www.monocle.com](http://www.monocle.com) (consultado em 09-09-2013)

<sup>92</sup> [www.standardhotels.com/new-york-city](http://www.standardhotels.com/new-york-city) (consultado em 09-09-2013)

bens de necessidade quotidiana a produtos de marca *standart*, pequenos presentes e acessórios de New York e de todo o mundo. Também oferecem uma seleção rotativa e de edição limitada de obras de artistas favoritos e reconhecidos.

### **A *Big Box* a oferecer serviço de lavanderia**<sup>93</sup>

A Kmart anunciou um programa de teste que foi lançando num de seus locais na cidade de *Iowa City*, em Junho 2012. Os compradores podiam lavar a sua roupa numa lavanderia *K-Wash*. Enquanto esperam que a sua lavagem de roupa termine, os clientes podem fazer compras *on-line*. As ordens de compra eram compiladas e estavam disponíveis para levantar uma hora depois de serem expedidas. Havia também uma «rede multisserviços» no interior, juntamente com serviço de entregas e *Wi-Fi* gratuito.

### **Mercearia com imobiliária em parceria**<sup>94</sup>

A *Stop & Shop* planeou incorporar agências imobiliárias da RE/MAX em alguns dos seus supermercados. A *store-in-store* contará com uma aparência consistente, reduzindo os custos dos franchisados da RE/MAX, enquanto que oferecem vantagens de balcão único para clientes únicos.

---

<sup>93</sup> [www.kmart.com](http://www.kmart.com) (consultado em 09-09-2013)

<sup>94</sup> [www.remax-newengland.com](http://www.remax-newengland.com) (consultado em 10-09-2013)



## Interiores renováveis

A fim de manter nas lojas uma sensação de frescura e relevância, os retalhistas constroem os ambientes para estarem em constante mudança. A exposição e a decoração são projetadas para serem móveis e flexíveis, o suficiente para serem renovadas constantemente. A experiência de retalho pode ser facilmente adaptada e atualizada para manter-se a par das tendências e atitudes prevalecentes.

### Implicações

- Tratar as fachadas e interiores como cenários, proporcionando a oportunidade de reinventar continuamente a experiência de compra;
- Os meios de exposição de lojas (físicos e digitais), como forma de destacar a colaboração que melhoram a perceção da marca e permitir que as marcas partilhem um ponto de vista;
- Implementar um interior flexível para permitir a introdução de experiências de entretenimento para o ambiente de retalho;
- Os lojistas que não têm um espaço de loja flexível podem considerar um espaço anexo onde os seus clientes podem testar, julgar e se divertir;

### Interiores sob rodas

O *Café MS* no *Muzeum Sztuki*, em *Lodz*, na Polónia, usa núcleos de madeira móveis para criar flexibilidade dentro do seu espaço comercial, respeitando a natureza histórica do edifício. As caixas com rodas apresentam um espaço único dentro do museu que cria novas formas de reunião social após as exposições.

### Transformando bancos

A *Nike's Perma pop-up*, em Londres, apresenta 12 elementos modulares com rodas. Unidades que se assemelham a bancadas em camadas. Estes bancos versáteis podem ser usados para assentos durante eventos ou para exposição como mesas com vários níveis para produto, permitindo que a loja se atualize facilmente com base no conceito inerente do desporto, como o Mundial ou as Olimpíadas.

### A dinâmica da *Pop-up* ao lado da sua *Flagship Store*

A Gap instalou recentemente um uma *pop-up* em permanente dinâmica, ao lado da sua *Flagship* de New York, para promover colaborações entre *designers* e marcas, durante eventos sazonais e culturais. Conceitos recentes como o *Fitness Lab Crunch*, para incentivar estilos de vida saudáveis, foram conjugados com uma campanha corrente, que

40 - Café MS, Muzeum Sztuki em Lodz, Polónia



apresentava oito vestidos de baile que foram criados por estilistas famosos e emergentes, usados por celebridades na gala do *Metropolitan* Museu de Arte.

### **Loja anexa muda a oferta para promover colaborações<sup>95</sup>**

O designer *Jeff Staple* tem duas lojas, uma ao lado da outra, em New York, Em *Lower East Side - Reed Espaço*, a sua loja principal contém um mix de moda e produtos de *lifestyle*, tais como revistas e *t-shirts*. A loja mais pequena, na porta ao lado, na *Orchard Street*, muda a sua oferta frequentemente com colaborações com outras marcas, exposições de arte, e é onde lança novas marcas.

### **Loja Online e Offline comissaria paredes de exposição dinâmicas<sup>96</sup>**

O Supermercado *Sarah* é tanto uma loja física como uma loja *on-line*, resultado da criadora *Sarah Bagner*, que comercializa a sua coleção de roupas vintage e objetos, de forma visualmente impressionante. Bagner é curadora de uma exposição rotativa de produtos que servem como página de destino tridimensional para o seu *site* e também funciona como um catálogo de *web* interativa. As suas paredes de exposição tornaram-se tão populares que têm sido aproveitadas para paredes de *design* por retalhistas e galerias como a *Selfridges*, *Cube* e *YCN*.

## **Levar a loja ao cliente**

Num esforço para se aproximar dos consumidores fora do ambiente de retalho tradicional, muitos retalhistas vão até aos seus clientes. Andando pelas ruas ou visitando as casas das pessoas, as marcas estão a criar experiências únicas de entrega de produtos e serviços, diretamente para o seu público, muitas vezes em locais inesperados.

Usando as redes sociais e oferecendo localização relevantes dos serviços, é permitido às marcas criar um vínculo mais profundo e íntimo com os seus clientes.

### **implicações**

- Considerar que áreas da comunidade local poderiam beneficiar de uma oferta de serviços móveis;
- Fornecer aos clientes uma sensação de emoção de exclusividade, notificando-os sobre os novos locais de retalho numa base credível;
- Oferecer experiências únicas com base num determinado local ou evento;

---

<sup>95</sup> [www.thereedspace.com](http://www.thereedspace.com) (consultado em 10-09-2013)

<sup>96</sup> [www.supermarketsarah.com](http://www.supermarketsarah.com) (consultado em 10-09-2013)

- Obter informações mais consistentes e fazer recomendações relevantes para envolver os seus clientes no seu território;
- Utilizar a presença móvel no retalho como uma extensão do seu espaço físico, para oferecer uma cuidada seleção de produtos e serviços.

### ***Burger Truck* aguça o apetite do público para uma nova cadeia de restaurantes<sup>97</sup>**

O *BLT Restaurant Group* lançou o *Go Burger Truck* nas ruas de Manhattan, como um meio de promover com a sua comida a inauguração em breve da cadeia de restaurantes com o mesmo nome. O camião opera ao redor da cidade sete dias por semana, a *twitter* a sua localização para os clientes que são fãs de hambúrgueres, *hot-dogs*, batatas fritas e batidos.

### **Camião equipado com eletrodomésticos pelo país<sup>98</sup>**

A *Home Appliance* com a marca *Haier* apresenta a sua gama de produtos dentro de um camião decorado como o interior de uma sala de estar, oferecendo visitas guiadas para os visitantes e mostrando como uma gama de produtos pode caber e funcionar dentro das suas casas.

### **Café sobre duas rodas<sup>99</sup>**

*Kickstand* um café *pop-up* móvel em *Brooklyn*, que viaja por toda a cidade por parques e eventos da comunidade através de bicicleta. A bicicleta não só serve como um meio de transporte, mas também produz parte da energia utilizada para preparar o café.

### **Cabeleireiro leva o serviço a casa<sup>100</sup>**

*Hair Room Service* é uma empresa dos EUA criado por *Michael Dueñas* que leva a experiência do salão diretamente para o cliente, oferecendo os seus serviços com marcações em quartos de hotel, casas ou escritórios. Como bônus adicional, os cabeleireiros dão conselhos de cuidados de beleza e sugerem novos cortes de cabelo.

### **Autocarro de dois andares oferece elevada experiência de jantar<sup>101</sup>**

*World Fare* é anunciado como o primeiro *BUStaurant* do mundo, um autocarro de dois andares convertido, que serve comida de fusão e bebidas para os moradores de *Los*

<sup>97</sup> [www.goburger.com](http://www.goburger.com) (consultado em 12-09-2013)

<sup>98</sup> [www.haier.com](http://www.haier.com) (consultado em 12-09-2013)

<sup>99</sup> [www.kickstandbrooklyn.com](http://www.kickstandbrooklyn.com) (consultado em 12-09-2013)

<sup>100</sup> [www.hairroomservice.com](http://www.hairroomservice.com) (consultado em 12-09-2013)

<sup>101</sup> [www.worldfare.com](http://www.worldfare.com) (consultado em 10-09-2013)

*Angeles*. No nível inferior tem uma cozinha e janela para encomendar, enquanto o andar de cima oferece lugares ao ar livre com vista que muda dependendo do local onde o autocarro para nesse dia.

### **Marca de licor oferece festas privadas**<sup>102</sup>

Num esforço para construir a sua presença, a marca de gin *Tanqueray* fez uma promoção em Espanha chamada *Private Cocktail Experience*. Num *microsite*, os visitantes podiam inscrever-se para receber as festas nas suas casas com a ajuda de promotores e *barmen* especializados que irão misturar *cocktails* especiais e partilhar informações sobre a bebida.

---

<sup>102</sup> [www.tanqueray.es/privatecocktail](http://www.tanqueray.es/privatecocktail) (consultado em 10-09-2013)

# 07

## conclusão

No *Branding*, por via do pensamento estratégico, promove-se a sistematização de procedimentos, com vista a aumentar a percepção do consumidor e o valor orientador e visionário da marca, na promoção dos seus objetivos e da sua operacionalidade. Delimita-se, ainda, a dimensão da própria marca, antevendo o seu crescimento e transformação, por forma a validar os seus objetivos e economia de meios para e com melhores resultados.

O Branding promove, assim, uma estratégia de conjunto, coerente e integrada, na interdisciplinaridade da seguinte “trindade”: vendedor, criativo e consumidor. Todos os agentes são, portanto, intervenientes ativos na construção da marca. O vendedor, pela vontade de oferecer a reflexo da marca, o criativo, pela forma de a definir em toda a sua extensão de reflexão, e, o consumidor, pela procura do reflexo da marca em si.

A marca, como indiscutível objeto de sedução, precisa de uma superfície para se refletir, o “espelho” onde o consumidor irá reconhecer a sua imagem, à sua medida e de acordo com as suas aspirações.

Atualmente, com a facilidade, celeridade e flexibilidade que os interfaces de comunicação digital permitem ao consumidor, a internet passou a ser o *medium* responsável na construção da marca e, conseqüentemente, reflete-se em todos os seus *touchpoints*, nomeadamente nos ambientes materiais e emocionais da marca, no lugar onde a marca “vive”, física e virtualmente.

O sistema da Arquitetura em convivência com o sistema estratégico do Branding, no entendimento do autor desta dissertação, é responsável por toda a plataforma tangível e intangível desse ambiente – A Casa da Marca.

A melhor forma da Arquitetura construir o espaço para a marca, deverá ser, para nós, sustentada no conceito da Casa, na ambição de celebrar e comunicar pela linguagem dos objetos – lado tangível - e no melhor conhecimento do consumidor, que, como se disse, contribui também na criação da “casa” da marca, na própria medida em que ele empresta as suas emoções e associações em troca da sua “aura”. Esta, por sua vez, incita, reconhece e emancipa percepções e pensamentos - lado intangível.

A Arquitetura responde assim à missão do *Branding*, em três momentos correlativos: na promessa, na experiência e na relação.

No primeiro, na **promessa**, como o “invólucro” da marca, que é responsável pela “primeira impressão” provocada no consumidor.

Quando vemos a fachada de um estabelecimento comercial temos logo uma “primeira impressão” sobre esse espaço. Julgamos a sua aparência e ficamos logo, com uma percepção do lugar.

No segundo, na **experiência**, como um “contentor” de sensações e emoções, no compromisso constante e contínuo da percepção da marca.

Na sequência da “narrativa” iniciada pela fachada, entramos no estabelecimento comercial onde se possibilita a interação entre o consumidor e o espaço. A experiência proporcionada pelo ambiente deve ser intensa, coordenada e integrada com o posicionamento da marca no produto, na iluminação e na acústica, na forma de estar, de expor e de comunicar, na sua “animação” e no atendimento. Em todos os seus *touchpoints*.

No terceiro, na **relação** “magnética” que se proporciona entre o espaço e o consumidor. Toda a experiência de marca só se completa se o “magnetismo” perdurar mesmo depois de sairmos do espaço. Aqui, neste momento, a Arquitetura tem a responsabilidade de criar espaço para memórias e histórias que façam o consumidor desejar regressar.

Com vista a defender o conceito de uma Casa para a marca viver, autores como *Botton*, *Zumthor*, *Pallasmaa* e *Okakura*, auxiliaram, pelas suas reflexões, o aqui autor, a concluir, primordialmente, que é através das “virtudes” da Arquitetura que poderemos encontrar a justificação para essa domiciliação da marca: pela visão de felicidade, os estados de espírito promovem o tipo de vida a desenvolver-se de forma natural, dentro e fora dos objetos; pelo sentimento da beleza de uma construção - qualquer que seja a sua escala e função – reflete-se a necessidade de encontrarmos uma expressão material das noções que temos, do que seja viver bem; pelo esforço em desaprender aquilo que acreditamos já saber, distinguindo pacientemente os mecanismos que estão por detrás dos nossos reflexos, e reconhecendo o mistério e a simplicidade das coisas; pela correlação direta com a escala, projeção e movimento do Homem, no espaço, como vertente metafísica e existencial relativa à condição humana; pelo pensamento, por meio dos sentidos e do corpo humano, constituindo, no seu meio específico, o processo através do qual se procura a perfeição.

Por meio da análise dos casos de estudo aqui apresentados, pode concluir-se que este tipo de processo de construção é biunívoco: por um lado, a superfície que reflete o objeto refletido, e, por outro, o objeto refletido na superfície refletora. Qualquer modificação que aconteça, altera todo o processo – tal como a simples alteração da inclinação da superfície

refletora modifica a reflexão do objeto, também é verdade que a simples modificação do objeto refletido altera a sua reflexão.

Dos casos de estudo apresentados, pode verificar-se, pois, que várias intervenções, a escalas completamente diferentes e com o seu lugar específico, demonstram que a interação de conhecimento entre a marca e o seu consumidor é, na sua relação enriquecedora de crescimento de ambos, a mais-valia de cada interveniente, na procura de um resultado melhor.

Numa atmosfera de apropriação, interferência e transgressão, amplamente cultivadas pelo virar do século XXI, podemos concluir que a *boutique* foi capaz de recuperar as suas próprias características através da sua apropriação, como um conceito único no mercado de retalho, desde o modelo dos anos 60, indo buscar característica das pequenas lojas das galerias comerciais de produtos especializados no séc. XIX, e das lojas de pronto-a-vestir do princípio do séc. XIX, e filiais das Casas de Alta Costura, que ofereciam produtos exclusivos a preços mais acessíveis.

A *boutique* é, assim, um modelo capaz de refletir as suas ideias concetuais de forma global, quer seja através de uma loja ou de um site e, em termos funcionais, nas configurações a que deu origem e, ainda, na definição do conceito de mercado e da sua audiência.

Por sua vez, o conceito de relação de mercado, hoje, tem menos que ver com certas distinções sociais, do que brincar com códigos sociais estabelecidos, que os consumidores podem identificar. Neste sentido, a arquitetura pode ilustrar diretamente nas *boutiques* alguns dos significados sociais da relação de retalho: a sua frieza, assim como o seu calor, a sua organização de classes sociais, assim como a sua mistura, a sua contribuição para os processos gerais de produção e consumo, assim como a sua capacidade em produzir produtos exclusivos.

Compradores e clientes estão hoje a trocar de papéis, e isto desde que os clientes se encontram a fazer as suas próprias escolhas, e ainda tendo em conta que os colaboradores da loja podem ter como referência a sua própria experiência como clientes.

O aparecimento do *self-service*, também marcou a redistribuição dos espaços de retalho e a sua ação. Mais do que apenas uma outra técnica de venda, o *self-service* revolucionou os papéis tradicionais, e deu mais poder e autonomia ao cliente.

As lojas são, na sua essência, catálogos tridimensionais, lugares onde os produtos podem ser vistos, das formas que evidenciam as suas diferenças, assim como as suas semelhanças ou complementaridades.



A persistência deste tipo de *retail design* demonstra que o cliente tornou-se disciplinado por seguir rotas fixas e simultaneamente adquiriu autonomia na circulação pelo espaço.

Contudo, hoje em dia, na maioria das *boutiques* não existe um roteiro explícito, do mesmo modo que elas não são inteiramente de *self-service*.

O assistente de loja é ainda muito importante, tanto mais que nem sempre estão visíveis e/ou disponíveis todos os produtos, modelos e variedades. É o contato humano que, *prima facies*, reflete os valores da marca. No entanto, em contraste com a loja tradicional, deixou de haver a pressão de comprar. O “só olhar” tornou-se razão legítima para entrar numa loja. Neste sentido, a arquitetura de retalho pode ser pensada como uma ferramenta que permite aos vendedores saber mais sobre os seus clientes. Através da combinação atenta do espaço e da tecnologia, certas configurações de arquitetura podem ajudar a ouvir os consumidores a lidar com as suas reclamações, e compilar informação sobre os seus perfis e hábitos.

Por sua vez, o Retail design, enquanto método de análise dos processos e estratégias do espaço de retalho, é a disciplina por excelência no desenho do significado da marca em toda a sua extensão, no seu lugar, na sua Casa, e com um pensamento estratégico.

A apresentação de uma metodologia para o ambiente e casa da marca, sistematizada pela praxis e experimentação em “campo”, como ilustram os casos de estudo aqui apresentados, pode apontar no sentido de uma melhor definição das configurações e características das lojas, na identificação dos setores do retalho, nas categorias de loja, nos níveis de intervenção e de investimento, na definição dos elementos físicos da construção, na sua localização, nas tipologias, nos zonamentos, na definição dos materiais e no tipo de iluminação a utilizar.

Pensamos ser importante ter presente a ideia implícita de que o ambiente de retalho está sempre em transformação, prevê tendências e antecipa mudanças, na resposta às aspirações do consumidor. São espaços contemporâneos, em atualização constante, inovadores, interativos e visionários.

O exercício de imaginarmos o Mundo como uma loja, na qual podemos fazer compras rápidas, independentemente do tempo e do lugar, impulsionados pela tecnologia, pela web, pelo sentido de comunidade e pela procura de experiências cada vez mais ricas e livres, pode muito bem fundar uma plataforma infundável de ideias sobre um mercado cada vez mais abrangente e integrado – Re-imaginar o futuro do retalho.

Podemos, quiçá, considerar o mundo como experiência de retalho global, no sentido de que todas as lojas são ou podem vir a ser *flagships*, lugares únicos na experiência sustentável pelo entretenimento e aprendizagem; na promoção de curadoria, na conjugação de áreas

diferentes, com pensamento complementar na busca de equilíbrio económico e cultural; na adaptação constante ao mundo em transformação; na criação de interiores renováveis e dinâmicos e, ainda, na inversão do sentido usual do ato de ir às compras, mostrando-se cabível e concretizável a proposta de levarmos a loja ao cliente, de forma integrada e criativa. A partir desta ideia, de perspetiva global e globalizante, é certamente possível reinventarmos uma forma de relação de consumo capaz de contribuir para um consumo de maior conhecimento e posse de informação por todas as partes envolvidas, e, bem assim, na redução de um consumo meramente impulsivo e irracional.

A proposta de aplicação do *Retail Design* como disciplina mediadora dos sistemas do Branding e da Arquitetura, sustentada no pressuposto da constante transformação do Mundo, e também no desafio da perspetiva evolutiva do conhecimento no contributo para um Mundo melhor, foi, portanto, o mote, a razão, o fio condutor e o caminho que se tentou percorrer na presente dissertação.

Neste percurso que se desenvolveu, apercebemo-nos da grande abrangência do tema da dissertação – A Casa da marca.

A necessidade de particularizar as temáticas abordadas de forma mais profunda, numa possível investigação de cariz científica, nomeadamente quando se propõe uma metodologia – capítulo 05 - e sentimos a necessidade da aplicação de métodos para a sua construção.

A premência de uma definição mais rigorosa do ciclo de vida da Casa de uma Marca, desde a forma como nasce até à forma como deve terminar, passando pelo seu crescimento e desenvolvimento nas suas diversas possibilidades, reconhecendo sempre, o seu carácter de flexibilidade, de mobilidade e de sustentabilidade.

A importância da investigação para a definição das “tipologias de casa” para os vários sectores do retalho, porque foi abordado, esse sentido de domicílio, de forma genérica para a marca, nos seus diversos sectores.

No último capítulo desta dissertação - Re-imaginar a Casa da Marca – começamos por abrir perspetivas para o Futuro do retalho. A constatação que os espaços de retalho devem começar a contemplar o impacto da média digital e os efeitos que ela tem sobre as decisões de compra. Os consumidores conectando dispositivos como um telemóvel ou a internet transformam o que antes era uma viagem solitária com destino a uma loja, num evento social. Através destas realidades comunicacionais, na descoberta, experimentação e compra de novos produtos, os consumidores acabam por refletir nas suas opções de compras, a partilha de pensamentos com as redes sociais, influenciando o livre arbítrio humano e a perceção das castas, amigos e grupos amigos.

Numa perspectiva evolutiva do conhecimento, através de um processo estratégico e visionário, prevê-se um percurso rico e enriquecedor, plataforma para uma possível investigação futura.



33 - Caminho

# 08

## bibliografia

- ARISTÓTELES, *Poética*. Tradução, prefácio, comentários e apêndices de Eudoro de Sousa. Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1986;
- BAUDRILLARD, J., *A Sociedade de Consumo*, Edições 70, Lda, Outubro de 2011, ISBN: 978-972-44-1521-5;
- BOTTON, A., *The Architecture of Happiness*, Penguin Books, Ltd, 2006, ISBN: 978-0-241-14248-6;
- CALVINO, I., *As Cidades Invisíveis*. Teorema, 14ª edição, Outubro de 2011, ISBN: 9789726959823;
- CHANG, G., *Hotel as Home*, Princeton Architectural Press, New York, ISBN-13: 978-1-56898-603-6;
- COELHO, C. / ROCHA, P., *Brand Taboos*. Booknomics, 1ª edição, Outubro de 2007, ISBN: 978-989-8028-54-9;
- DAVIS, D., *A History of Shopping, Volume 11 de Studies in Social History*, 3ª edição, London: Routledge, 2006; ISBN: 9780415412919;
- EHMANN, S. / BORGES, S., *Brand Spaces. Branded Architecture and the Future of Retail Design*. Gestalten, Janeiro 2013, ISBN: 9783899554779;
- FOGG, M., *Boutique: A 60s Cultural Phenomenon*, London, Mitchell Beazly, 2003; ISBN-10: 1840006218;
- GUIMARÃES R., *Branding: Uma nova filosofia de gestão*, IN: Revista EPSM, São Paulo: V. 10, ano 9, 103, março/abril 2003
- GAGG, R., *Texture + Materials*. Ava Academia. 2012, ISBN: 9782940411535;
- GAY, P. du, *Self-service: Retail, Shopping and Personhood – Consumption, Markets and Culture*, 2004;
- HEALEY, M., *O que é o Branding?* GG, 2009, ISBN: 978-B4-252-2320-4;
- JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem*. Edições 70, Setembro 2012, ISBN: 9789724413891;

- KLANTEN, R. / EHMANN, S. / BOLHOFFER, K., *Out of the Box! Brand Experiences between Pop-Up and Flagship*. Gestalten. Berlim, 2011, ISBN: 9783899553741;
- KLANTEN, R. / EHMANN, S. / SINOZIK, A., *Taken by Surprise. Cutting-Edge Collaborations between Designers, Artists and Brands*. Gestalten. Maio 2012, ISBN: 9783899554212;
- KLINGMANN, A., *Brandscapes: Architecture in the Experience Economy*. The MIT Press, Setembro 2007, ISBN-13: 978026211303116415321;
- LAO TSE., *Tao Te King*. Iluminações – Editorial Estampa. 6ª edição, 2000, ISBN: 972-33-1210-7;
- LAWSON, B., *How Designers Think. The Design Process Demystified*. Architectural Press. 4ª edição, 2006, ISBN-13: 9780750660778;
- LIPOVESTSKY, G. / ROUX, E., *O Luxo Eterno*. Edições 70, Lda. Março de 2012, ISBN: 978-972-44-1701-1
- MESCHER, L., *Retail Design*. AVA Book, 2010, ISBN: 978-2-940411-22-1;
- MILAN, D., *Brand Bible*. Rockport, 2012, ISBN: 978-1-59253-726-6;
- MILLER, D., *A Theory of Shoppings*, Ithaca, NY: Cornell University Press, 1998, ISBN: 0745619460;
- MILLER, M., *The Bon Marché: Borgeois Culture and the Department Store*, 1869-1920, Princeton, NJ: Princeton University Press, 1994, ISBN: 9780691034942;
- MORRISON, K., *English Shops and Shopping: An Architectural History*, New Haven, CT: Yale University Press, 2004, ISBN: 300102194;
- MUNARI, B., *Das coisas nascem coisas*. Edições 70, Outubro 2010, ISBN: 9789724413611;
- MUNARI, B., *Design e Comunicação Visual*. Edições 70, Fevereiro 2009, ISBN 13: 9789724412801;
- MUNARI, B., *Fantasia*. Edições 70, Junho 2007, ISBN: 9789724413570;
- OKAKURA, K., *O livro do chá*. Cotovia/Fundação Oriente. 2ª edição, 1998, ISBN: 972-8028-71-7;
- PAVITT, J. (org.), *Brand New*. London Princeton University Press, 2003, 224p
- PALLASMAA, J., *La mano que piensa*. GG, Barcelona, 2012, ISBN: 978-84-252-2432-4;
- PALLASMAA, J., *Os olhos da pele*. Bookman, 2011, ISBN: 978-85-7780-777-2;
- PEVSNER, N., *A History of Building Types*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1976; ISBN: 9780691018294;

- STEINER, P., *La Sociologie Économique*, Paris: La découverte, Repères, 2011  
ISBN : 9782707170156;
- KERNER, N. / PRESSMAN, G., *Marcas Cool*, Lua de Papel, Maio de 2008, ISBN:  
978-989-23-0076-4;
- RODRIGUES, D., *Uma Breve Panorama do Branding*, IN: Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e desenvolvimento e Design. P& D, 2006, Paraná.
- SAINT-EXUPÉRY, de A., *O Príncipezinho*. Editorial Presença. 2001, ISBN:  
9789722328296;
- TANIZAKI, J., *Elogio da Sombra*. Relógio D'Água Editores, Outubro 2008;
- STRUNCK, G., *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Rio Books, Rio de Janeiro, 2001, ISBN: 9788561556174;
- VERNET, D. / WIT, de L., *Boutiques and Other Retail Spaces. The Architecture of Seduction*. Routledge, 2007, ISBN: 978-0-415-36321-1;
- WHEELER, A., *Designing Brand Identity. An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons Inc, 2012, ISBN: 9781118099209;
- ZUMTHOR, P., *Atmósferas: entornos arquitectónicos, las cosas a mi alrededor*. Gustavo Gili. 2006, ISBN: 9788425221170;
- ZUMTHOR, P., *Pensar a Arquitectura*. Gustavo Gili. 2009, ISBN: 9788425223327;

# 09

## apêndice

No exercício há mais de duas décadas e, desde 2002, no seio da empresa “Brandia Central”, o autor tem proficuamente trabalhado na vertente de Interiores e Ambientes para a Marca, em complementaridade com técnicos de competências tão diversificadas, tais como de Estratégia, Publicidade, Multimédia, Design de Comunicação, Design Industrial, Ativação, e, ainda, da Área Comercial e Produção. Este viver prático da Arquitetura há largos anos, proporcionou, julga-se, experiência suficiente para, adequadamente, poder investigar, racionalizar e sedimentar conhecimentos adquiridos na área de Branding, nomeadamente na área do Retail e do Exhibit Design.

A apresentação e a análise de casos de estudo desenvolvidos pelo autor desde o *Rebranding* da Galp em 2002, ilustram os resultados por meio de uma metodologia adquirida, aplicando os métodos de conhecimento adquiridos pela *praxis* e experimentação em “campo”, na interdisciplinaridade das áreas que trabalham no *Branding*.

Finalmente, em apêndice, encontra-se, em suporte digital, uma seleção de 12 (doze) trabalhos do autor, na área do Brand Design, que foram considerados mais significativos e melhor ilustrativos do percurso profissional do autor, em colaboração com algumas empresas do mercado, como a Brandia Central – Strategic Brand Creators, a Winicio – Land of Believers, e a Mood – Lamp Design & Lighting Concept.

Os doze casos de estudo têm em apêndice pela mesma ordem, imagens ilustrativas que elucidam de forma mais global cada uma as intervenções e são acompanhados com os respetivos desenhos técnicos que julgamos complementar da melhor forma a compreensão dos mesmos.





galp





# galp



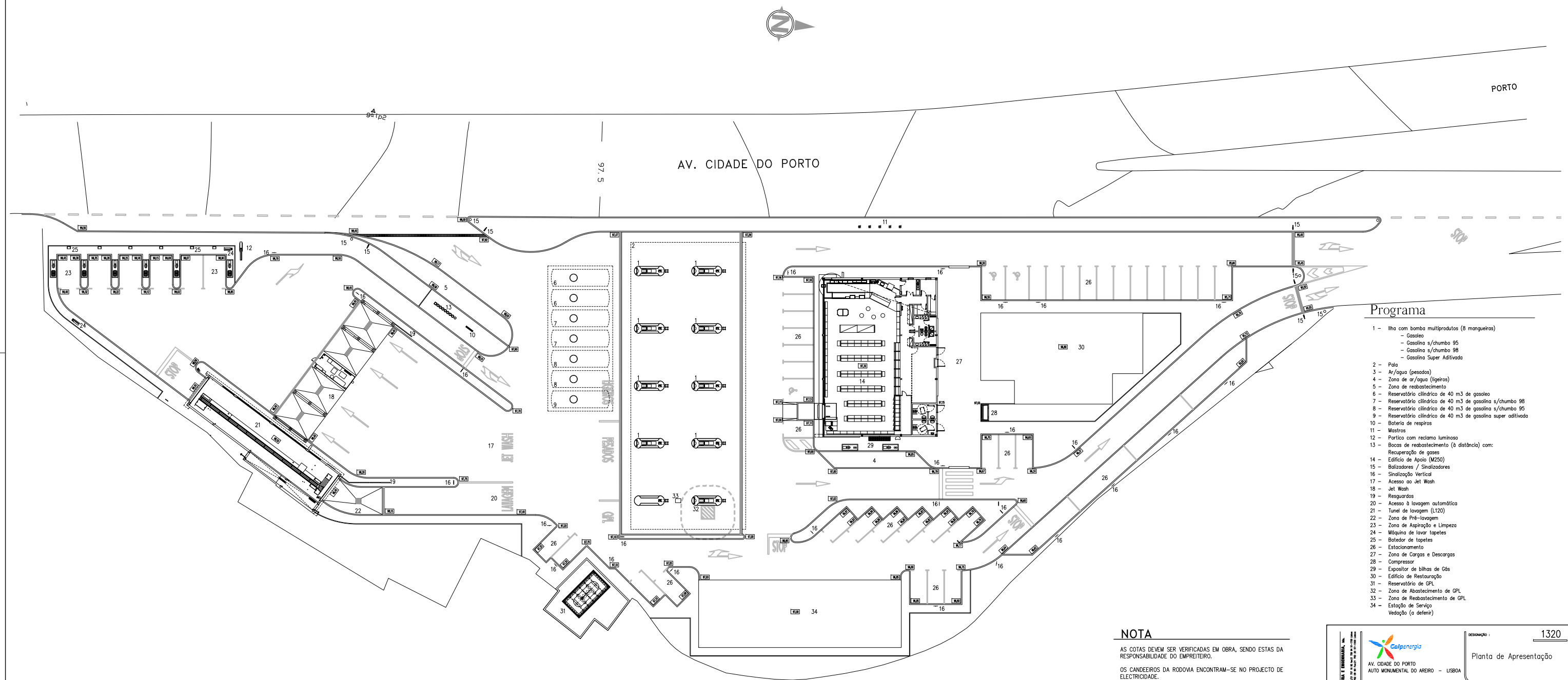




tangerina







### Programa

- Ilha com bomba multiprodutos (8 mangueiras)
  - Gasóleo
  - Gasolina s/chumbo 95
  - Gasolina s/chumbo 98
  - Gasolina Super Aditivada
- Paia
- Ar/água (pesados)
- Zona de ar/água (ligiros)
- Zona de reabastecimento
- Reservatório cilíndrico de 40 m<sup>3</sup> de gasóleo
- Reservatório cilíndrico de 40 m<sup>3</sup> de gasolina s/chumbo 98
- Reservatório cilíndrico de 40 m<sup>3</sup> de gasolina s/chumbo 95
- Reservatório cilíndrico de 40 m<sup>3</sup> de gasolina super aditivada
- Bateria de respiração
- Máquinas
- Portico com reclinável luminoso
- Bocas de reabastecimento (à distância) com:
  - Recuperação de gases
- Edifício de Apoio (M250)
- Balcozes / Sinalizadores
- Sinalização Vertical
- Acesso ao Jet Wash
- Jet Wash
- Resguardos
- Acesso à lavagem automática
- Túnel de lavagem (L120)
- Zona de Pré-lavagem
- Zona de Aspiração e Limpeza
- Máquina de lavar tapetes
- Batedor de tapetes
- Estacionamento
- Zona de Cargas e Descargas
- Compressor
- Expositor de bilhas de CDs
- Edifício de Restauração
- Reservatório de GPL
- Zona de Abastecimento de GPL
- Zona de Reabastecimento de GPL
- Estação de Serviço
- Vedação (a definir)

### NOTA

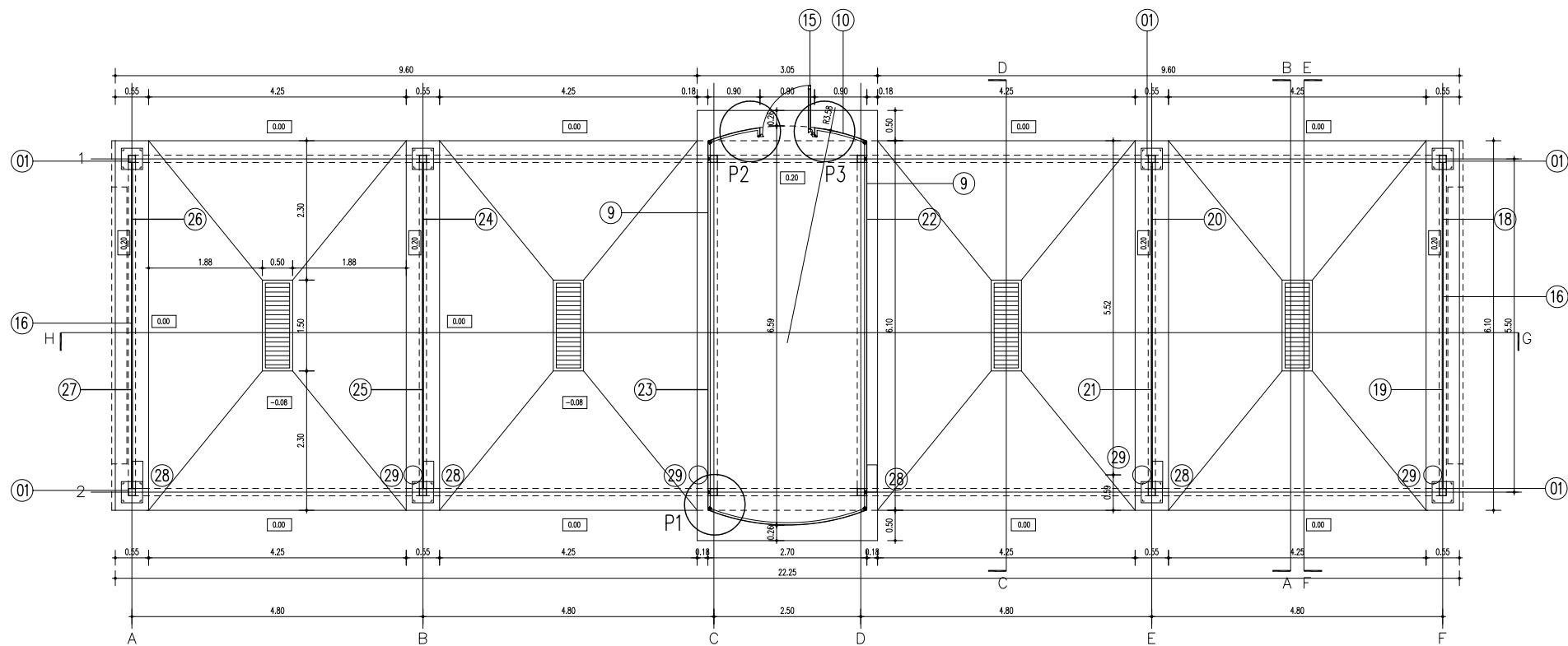
AS COTAS DEVEM SER VERIFICADAS EM OBRA, SENDO ESTAS DA RESPONSABILIDADE DO EMPREITEIRO.

OS CANDEIEIROS DA RODOVIA ENCONTRAM-SE NO PROJECTO DE ELECTRICIDADE.

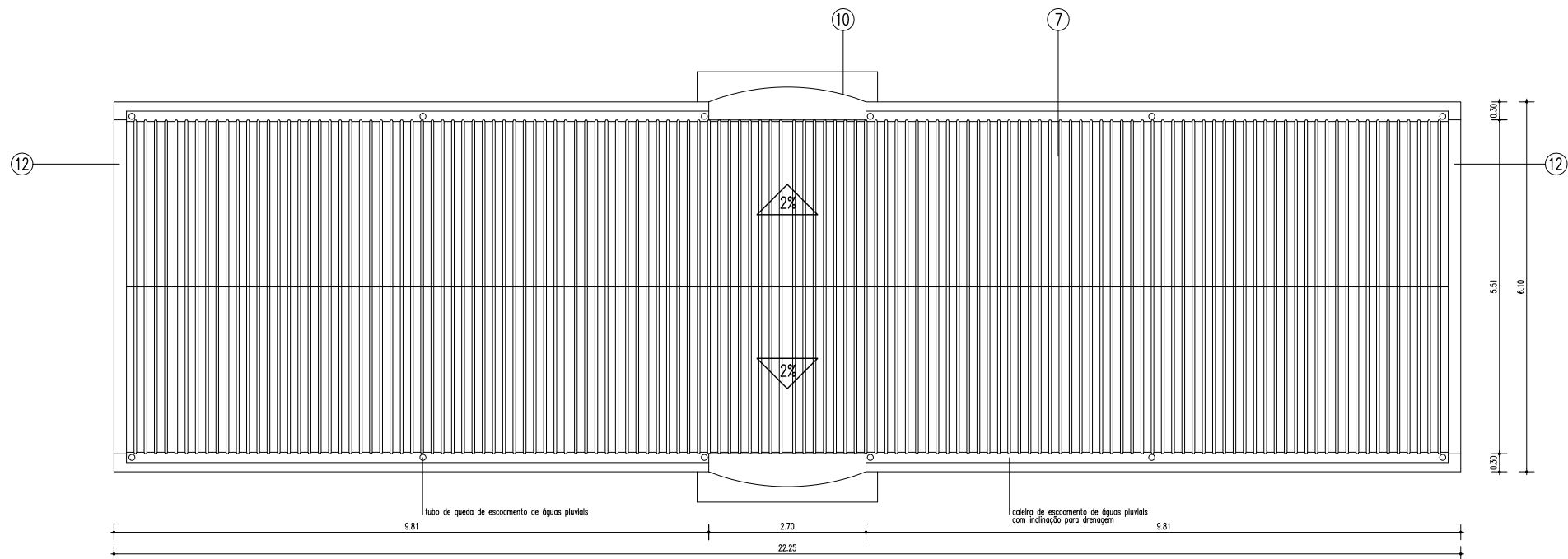
AS COTAS ALTIMÉTRICAS FORAM CALCULADAS TENDO POR BASE O LEVANTAMENTO TOPOGRÁFICO (DESENHO Nº A-001).

		DESIGNAÇÃO: 1320																			
AV. CIDADE DO PORTO AUTO MONUMENTAL DO AEREO - LISBOA		Planta de Apresentação																			
<table><tr><td><input type="checkbox"/> LEVANTAMENTO</td><td><input type="checkbox"/> ARQUITECTURA</td><td><input type="checkbox"/> INST. MECÂNICA</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> L.P. - OUT</td><td><input type="checkbox"/> ESTRUCTURA</td><td><input type="checkbox"/> S.E.</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> EDIFÍCIO PRINCIPAL</td><td><input type="checkbox"/> INST. ELÉCTRICAS</td><td><input type="checkbox"/> S.A.B.</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> VENTILACÃO</td><td><input type="checkbox"/> INST. DE REFRIGERAÇÃO</td><td><input type="checkbox"/> S.A.B.</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> INST. DE REFRIGERAÇÃO</td><td><input type="checkbox"/> INST. DE REFRIGERAÇÃO</td><td><input type="checkbox"/> S.A.B.</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> INST. DE REFRIGERAÇÃO</td><td><input type="checkbox"/> INST. DE REFRIGERAÇÃO</td><td><input type="checkbox"/> S.A.B.</td></tr></table>		<input type="checkbox"/> LEVANTAMENTO	<input type="checkbox"/> ARQUITECTURA	<input type="checkbox"/> INST. MECÂNICA	<input type="checkbox"/> L.P. - OUT	<input type="checkbox"/> ESTRUCTURA	<input type="checkbox"/> S.E.	<input type="checkbox"/> EDIFÍCIO PRINCIPAL	<input type="checkbox"/> INST. ELÉCTRICAS	<input type="checkbox"/> S.A.B.	<input type="checkbox"/> VENTILACÃO	<input type="checkbox"/> INST. DE REFRIGERAÇÃO	<input type="checkbox"/> S.A.B.	<input type="checkbox"/> INST. DE REFRIGERAÇÃO	<input type="checkbox"/> INST. DE REFRIGERAÇÃO	<input type="checkbox"/> S.A.B.	<input type="checkbox"/> INST. DE REFRIGERAÇÃO	<input type="checkbox"/> INST. DE REFRIGERAÇÃO	<input type="checkbox"/> S.A.B.	NÚMERO: 117.2.A-004	
<input type="checkbox"/> LEVANTAMENTO	<input type="checkbox"/> ARQUITECTURA	<input type="checkbox"/> INST. MECÂNICA																			
<input type="checkbox"/> L.P. - OUT	<input type="checkbox"/> ESTRUCTURA	<input type="checkbox"/> S.E.																			
<input type="checkbox"/> EDIFÍCIO PRINCIPAL	<input type="checkbox"/> INST. ELÉCTRICAS	<input type="checkbox"/> S.A.B.																			
<input type="checkbox"/> VENTILACÃO	<input type="checkbox"/> INST. DE REFRIGERAÇÃO	<input type="checkbox"/> S.A.B.																			
<input type="checkbox"/> INST. DE REFRIGERAÇÃO	<input type="checkbox"/> INST. DE REFRIGERAÇÃO	<input type="checkbox"/> S.A.B.																			
<input type="checkbox"/> INST. DE REFRIGERAÇÃO	<input type="checkbox"/> INST. DE REFRIGERAÇÃO	<input type="checkbox"/> S.A.B.																			
DESENHADO POR: MACIAS		ESCALA: 1:200																			
DATA: DEZ. 2001		SUBSTITUIÇÃO: 082.1.A-004																			

Este documento é propriedade de S.T. TODOS OS DIREITOS DE ARQUITECTURA E ENGENHARIA SÃO RESERVADOS E NÃO PODEM SER REPRODUZIDOS, DISTRIBUÍDOS OU COPIADOS, SEM A AUTORIZAÇÃO ESCRITA DO AUTOR. Reservados todos os direitos pela legislação em vigor. DEC-LEI 83/88 (14 Março)



PLANTA DO PISO



PLANTA DE COBERTURA

LEGENDA DE MATERIAIS E ACABAMENTOS	
ESTRUTURA	
1	TUBO 120X120X4 A FORNECER PELA NEOPARTS, S.A. NA COR CINZA, RAL 7035, C/ ACABAMENTO MATE
2	TUBO 80X80X4 A FORNECER PELA NEOPARTS, S.A. NA COR CINZA, RAL 7035 C/ ACABAMENTO MATE
3	TUBO 80X80X4 A FORNECER PELA NEOPARTS, S.A. NA COR CINZA, RAL 7035, C/ ACABAMENTO MATE
4	TUBO 80X80X4 A FORNECER PELA NEOPARTS, S.A. NA COR CINZA, RAL 7035, C/ ACABAMENTO MATE
5	TUBO 50X50X4 A FORNECER PELA NEOPARTS, S.A. NA COR CINZA, RAL 7035, C/ ACABAMENTO MATE
6	PERFIS LONGITUDINAIS UPN 80 C/ O MESMO ACABAMENTO DE 7
REVESTIMENTOS e ACABAMENTOS	
7	COBERTURA EM CHAPA DE AÇO TRAPEZOIDAL, PERFIL 6-169-25, ALAÇO, PRE-LACADA C/ POLYESTER SOBRE GALVANIZAÇÃO, COR CINZA, RAL 7035, MONTADA NA POSIÇÃO (A) PARA OMA CONFORME DESENHO
8	PANAFUSOS AUTOPERFORANTES DINM, 6,3X50 ELECTROZINCADOS C/ ANELAS DE ESTANQUEIDADE
9	CHAPA EM "ALUCOBOND", ESP. 4mm, COR CINZA, RAL 7035
10	PAINÉIS DE "ALUCOBOND", ESP. 4mm, COR LARANJA, RAL 2004
ELEMENTOS DE IMAGEM E EQUIPAMENTO	
11	CHAPA DE LUZ EM "ALUCOBOND" ESP. 3mm, RECORRADO, COR LARANJA, RAL 2004 MATE C/ APLICAÇÃO DE LETRAS EM ACRILICO BRANCO TRANSLUCIDO MATE, ESP. 5mm (relevo 3mm) - APLICAR GRAF-JW-FC-LOGO
12	REMATES EM CHAPA LISA QUINADA C/ O MESMO ACABAMENTO DE 7
13	BALÃO MONOFACE EM ACRILICO "PARAGLAS" ESP. 3mm, TERMOMOLDADO A COR RAL 2004, ACABAMENTO MATE
14	CALHUA EM CHAPA GALVANIZADA CONFORME DESENHO
15	CAVILHARIA TIPO "TECHNOL" LACADA A TINTA DE ESMALTE, COR CINZA, RAL 7035
16	PAINÉIS EM LAMINADO COMPACTO, TIPO MAX, COM 1 cm DE ESP., A FORNECER PELA NEOPARTS, S.A., PARA APLICAÇÃO DE IMAGEM GRÁFICA DOS DOIS LADOS
17	ASSINATÓRIA EM VINIL BRANCO OPACO RECORRADO, ORINAL 751M-010 - APLICAR GRAF-JW-FC-LOGO
18	PAINEL DE IMAGEM COM IMPRESSÃO DIGITAL GRAF-JW-FC-P1
19	PAINEL DE IMAGEM COM IMPRESSÃO DIGITAL GRAF-JW-FC-P2
20	PAINEL DE IMAGEM COM IMPRESSÃO DIGITAL GRAF-JW-FC-P3
21	PAINEL DE IMAGEM COM IMPRESSÃO DIGITAL GRAF-JW-FC-P4
22	PAINEL DE IMAGEM COM IMPRESSÃO DIGITAL GRAF-JW-FC-P5
23	PAINEL DE IMAGEM COM IMPRESSÃO DIGITAL GRAF-JW-FC-P6
24	PAINEL DE IMAGEM COM IMPRESSÃO DIGITAL GRAF-JW-FC-P7
25	PAINEL DE IMAGEM COM IMPRESSÃO DIGITAL GRAF-JW-FC-P8
26	PAINEL DE IMAGEM COM IMPRESSÃO DIGITAL GRAF-JW-FC-P9
27	PAINEL DE IMAGEM COM IMPRESSÃO DIGITAL GRAF-JW-FC-P10
28	COMANDO/NODEIRO "XARICHER" COM IMPRESSÃO DIGITAL GRAF-JW-FC-COMANDO
29	BALDE "XARICHER" COM APLICAÇÕES GRÁFICAS GRAF-JW-FC-BALDE-01 E GRAF-JW-FC-BALDE-02



PROJECTO DE RE-IMAGING DA REDE DE ABASTECIMENTO

obra: PROJECTO SITE

projecto: JET WASH

designação: PLANTAS

tipo: FULL CONCEPT

espec: Arquitectura

desenho nº: JW-FC.01

revisão: JW-FC.01.dwg

fase: Projecto de Execução

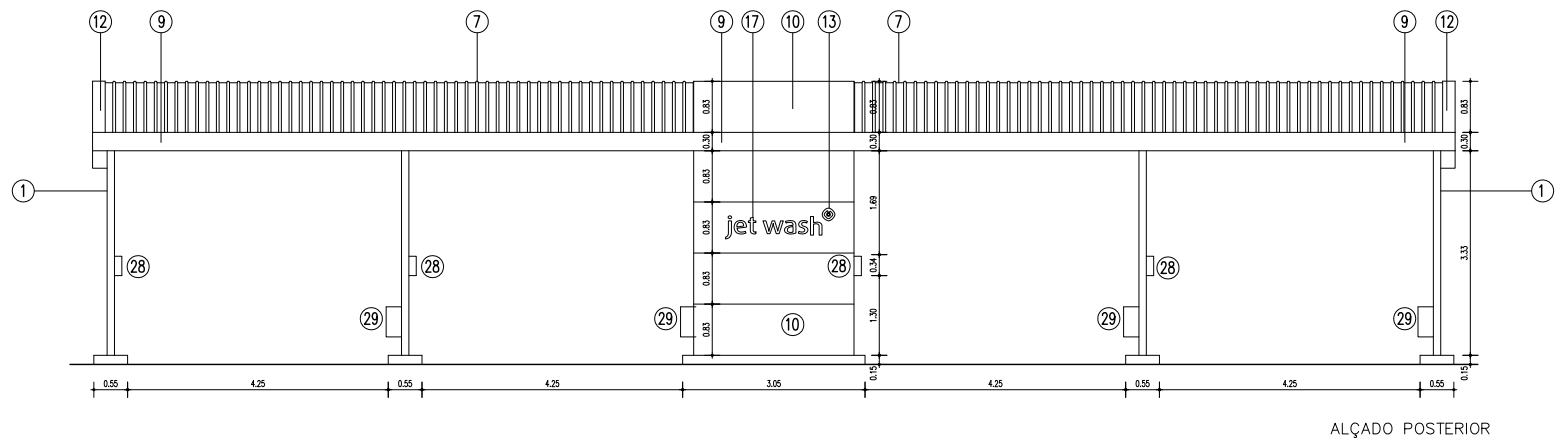
Versão Final

data: Abril 2003

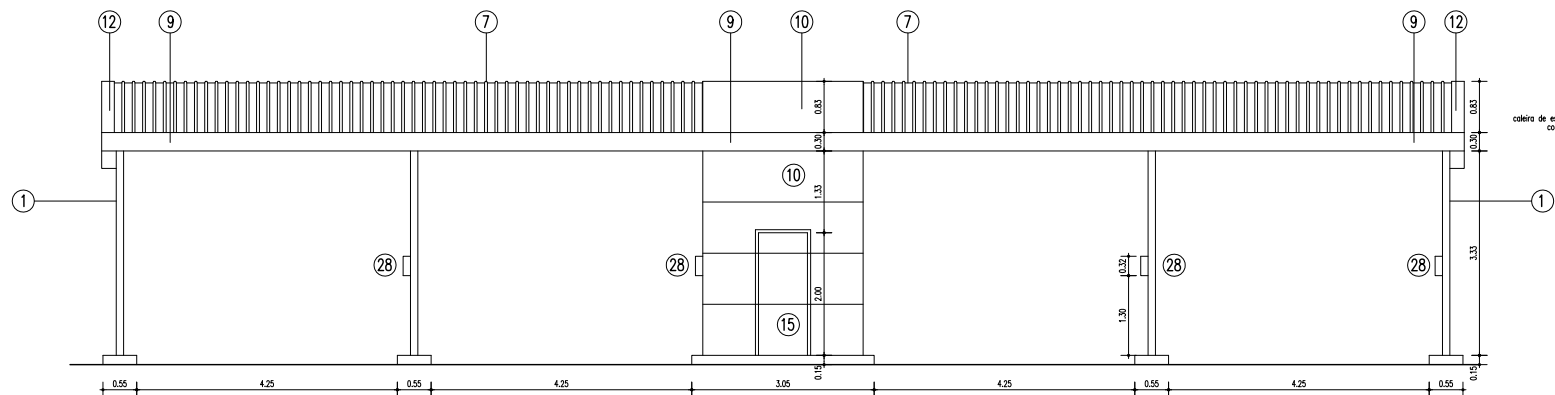
escala: 1/50

observações:

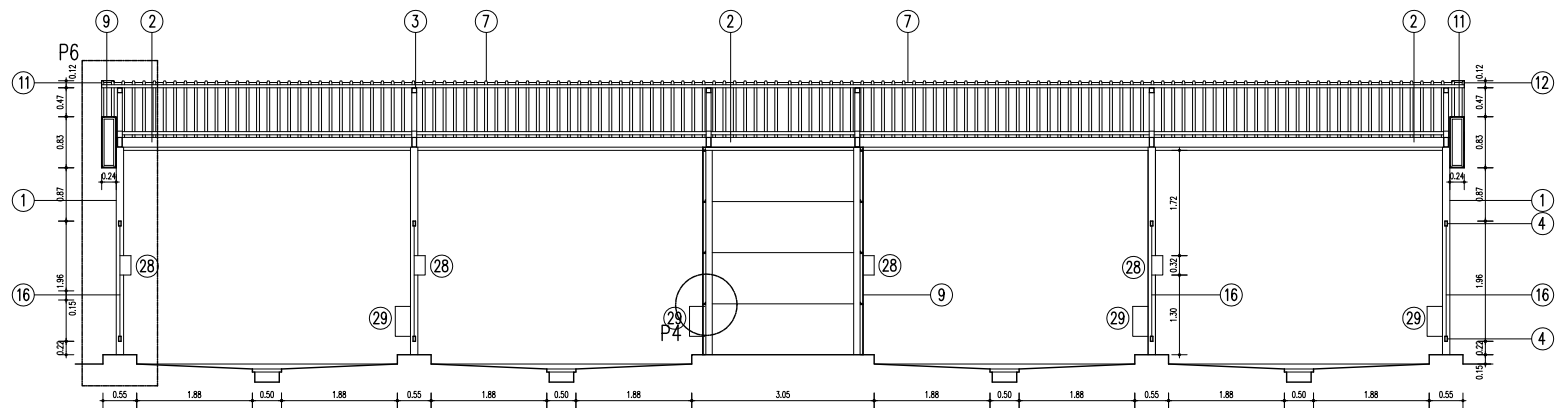
ANTES DE INICIAR O TRABALHO O EMPREENHEIRO DEVE VERIFICAR TODAS AS MEDIDAS DO LOCAL, DA OBRA E COMPARAR AS DECORRENTES DO DESENHO COM AS INFORMAÇÕES RECEBIDAS. TODOS OS DESENHOS SÃO PROPRIEDADE DA NOVODESIGN, NÃO SENDO PERMITIDA QUALQUER REPRODUÇÃO NÃO AUTORIZADA.



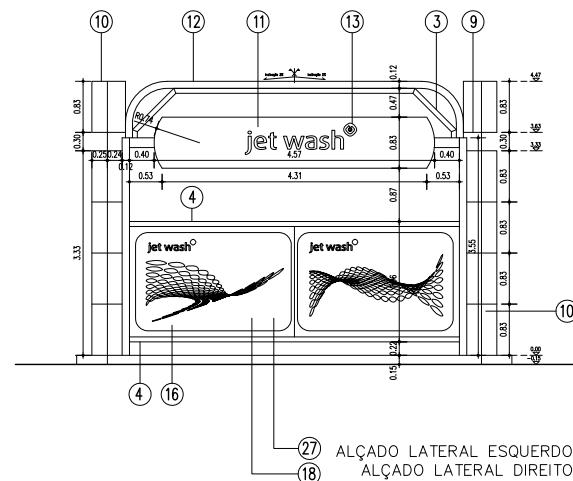
ALÇADO POSTERIOR



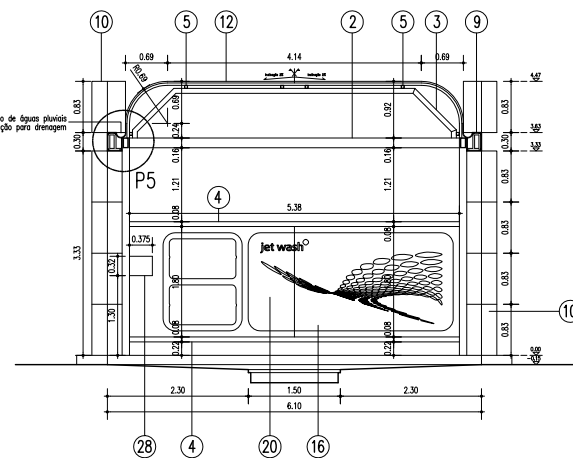
ALÇADO ANTERIOR



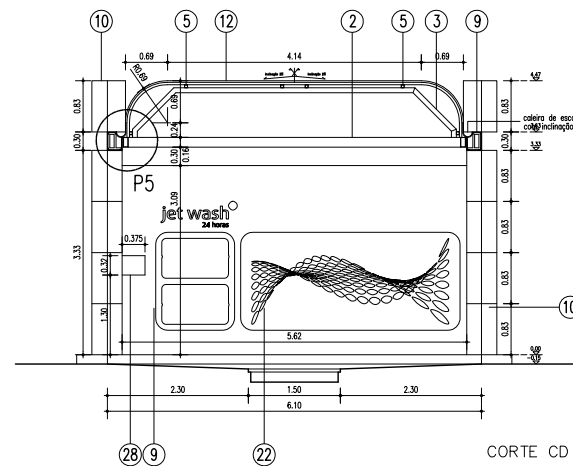
CORTE GH



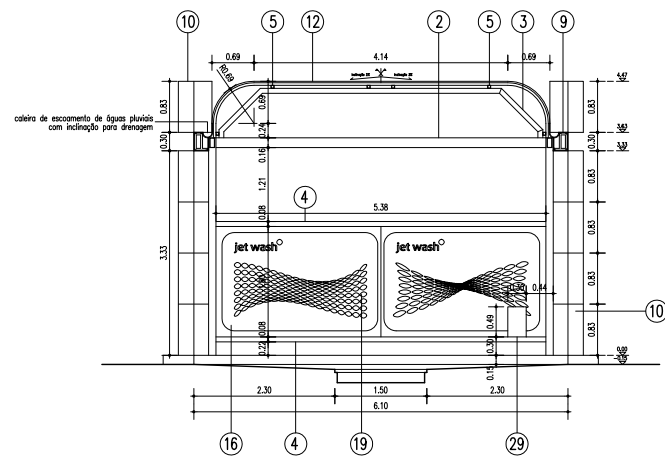
ALÇADO LATERAL ESQUERDO  
ALÇADO LATERAL DIREITO



CORTE AB



CORTE CD



CORTE EF

LEGENDA DE MATERIAIS E ACABAMENTOS	
ESTRUTURA	
1	TUBO 120x120x4 A FORNECER PELA NESPARTS, S.A. NA COR CINZA, RAL 7035, C/ ACABAMENTO MATE
2	TUBO 80x80x4 A FORNECER PELA NESPARTS, S.A. NA COR CINZA, RAL 7035, C/ ACABAMENTO MATE
3	TUBO 80x80x4 A FORNECER PELA NESPARTS, S.A. NA COR CINZA, RAL 7035, C/ ACABAMENTO MATE
4	TUBO 80x80x4 A FORNECER PELA NESPARTS, S.A. NA COR CINZA, RAL 7035, C/ ACABAMENTO MATE
5	TUBO 80x80x4 A FORNECER PELA NESPARTS, S.A. NA COR CINZA, RAL 7035, C/ ACABAMENTO MATE
6	PERFIS LONGITUDINAIS UPN 80 C/ O MESMO ACABAMENTO DE 7
REVESTIMENTOS e ACABAMENTOS	
7	CUBERTURA EM CHAPA DE AÇO TRAPEZOIDAL, PERFIL 8-180-25, ALAÇO, PRE-LACADA C/ POLIESTER SOBRE LAMINAÇÃO, COR CINZA, RAL 7035, MONTADA NA POSIÇÃO (A) PARA COM CONFORME DESENHO
8	PAINTEIS AUTOPULVERIZANTES DUNA, ALISADO ELECTROCOATADO C/ ANILHAS DE ESTANDEARIDADE
9	COISA EM "ALUCOBOND", ESP. 4mm, COR CINZA, RAL 7035
10	PAINES DE "ALUCOBOND", ESP. 4mm, COR LARANJA, RAL 2004
ELEMENTOS DE IMAGEM E EQUIPAMENTO	
11	CAIXA DE LUZ EM "ALUCOBOND" ESP. 3mm, RECORADO, COR LARANJA, RAL 2004 MATE C/ APLICAÇÃO DE LETRAS EM ACRILICO BRANCO TRANSLUCIDO MATE, ESP. 5mm (letras 3mm) - APLICAR GRF-JW-FC-LOGO
12	RELENTOS EM CHAPA LISA QUINADA C/ O MESMO ACABAMENTO DE 7
13	BALDE MONOFASE EM ACRILICO "TRAGLAS" ESP. 3mm, TRANSLUCIDO A COR RAL 2004, ACABAMENTO MATE
14	CAIXA EM CHAPA GALVANIZADA CONFORME DESENHO
15	CAIXILHARIA TIPO "TECNICA" LACADA A TINTA DE CANALITE, COR CINZA, RAL 7035
16	PAINES EM LAMINADO COMPOSTO, TPO MAG, COM 1 cm DE ESP., A FORNECER PELA NESPARTS, S.A., PARA APLICAÇÃO DE IMAGEM GAFICA DOS DOIS LADOS
17	ACABAMENTOS EM VINIL BRANCO OPACO RECORADO, ORACAL 751W-010 - APLICAR GRF-JW-FC-LOGO
18	PAINES DE IMAGEM COM IMPRESSÃO DIGITAL GRF-JW-FC-P1
19	PAINES DE IMAGEM COM IMPRESSÃO DIGITAL GRF-JW-FC-P2
20	PAINES DE IMAGEM COM IMPRESSÃO DIGITAL GRF-JW-FC-P3
21	PAINES DE IMAGEM COM IMPRESSÃO DIGITAL GRF-JW-FC-P4
22	PAINES DE IMAGEM COM IMPRESSÃO DIGITAL GRF-JW-FC-P5
23	PAINES DE IMAGEM COM IMPRESSÃO DIGITAL GRF-JW-FC-P6
24	PAINES DE IMAGEM COM IMPRESSÃO DIGITAL GRF-JW-FC-P7
25	PAINES DE IMAGEM COM IMPRESSÃO DIGITAL GRF-JW-FC-P8
26	PAINES DE IMAGEM COM IMPRESSÃO DIGITAL GRF-JW-FC-P9
27	PAINES DE IMAGEM COM IMPRESSÃO DIGITAL GRF-JW-FC-P10
28	COMANDO/INTELETO "VAROCHER" COM IMPRESSÃO DIGITAL GRF-JW-FC-COMANDO
29	BALDE "VAROCHER" COM APLICAÇÕES GAFICAS GRF-JW-FC-BALDE-01 E GRF-JW-FC-BALDE-02



PROJECTO DE RE-IMAGING DA REDE DE ABASTECIMENTO

obra: PROJECTO SITE

projeto: JET WASH

integrador: ALÇADOS

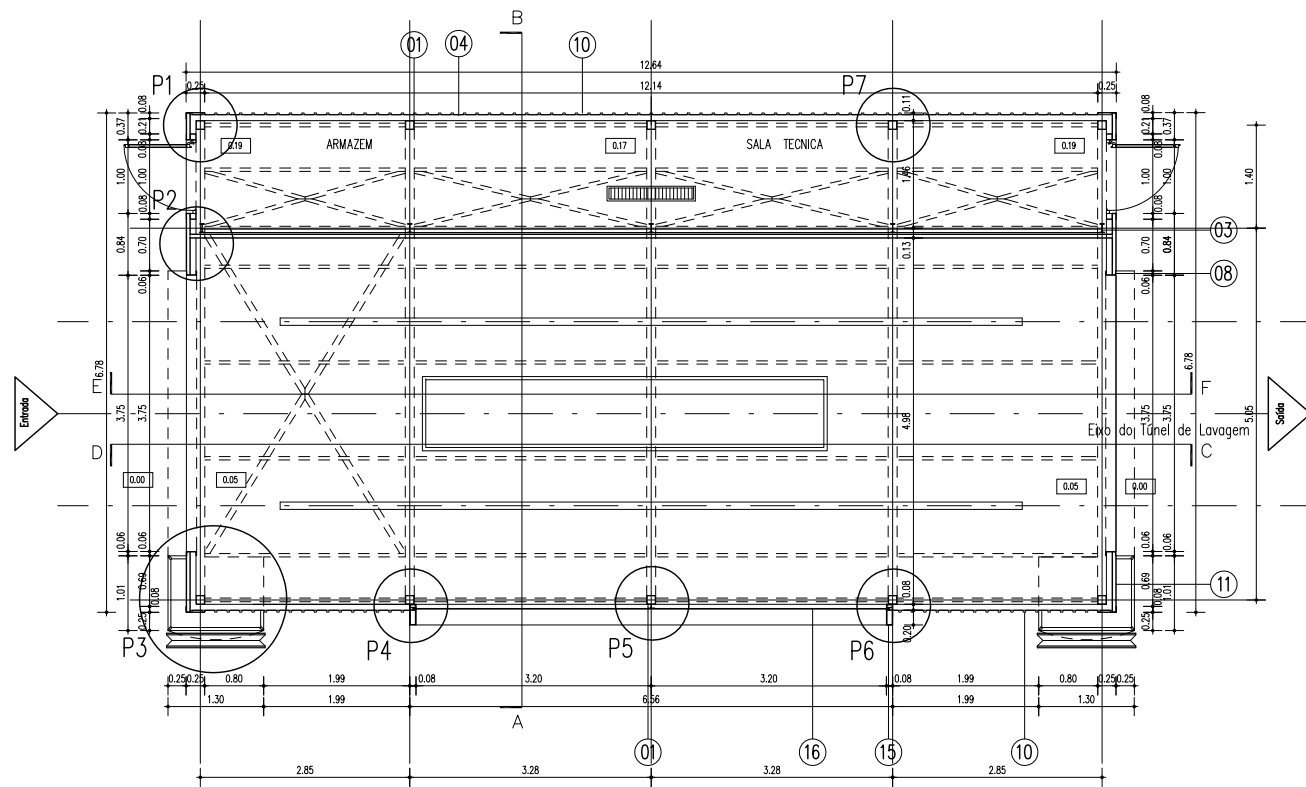
tipo: FULL CONCEPT | etapa: Arquitectura

desenho: JW-FC.02.dwg | data: 1/5/03 | projeto: Projecto de Execução

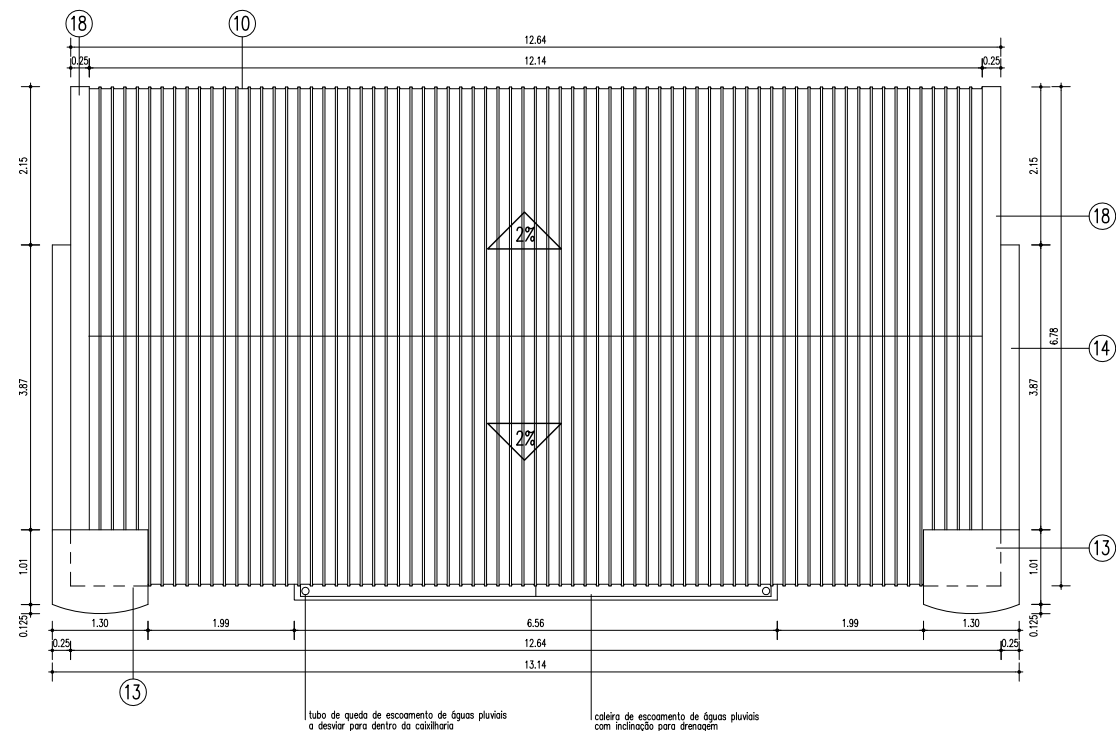
data: Abril 2003 | versão: 1/5/03

desenho: JW-FC.02 Versão Final

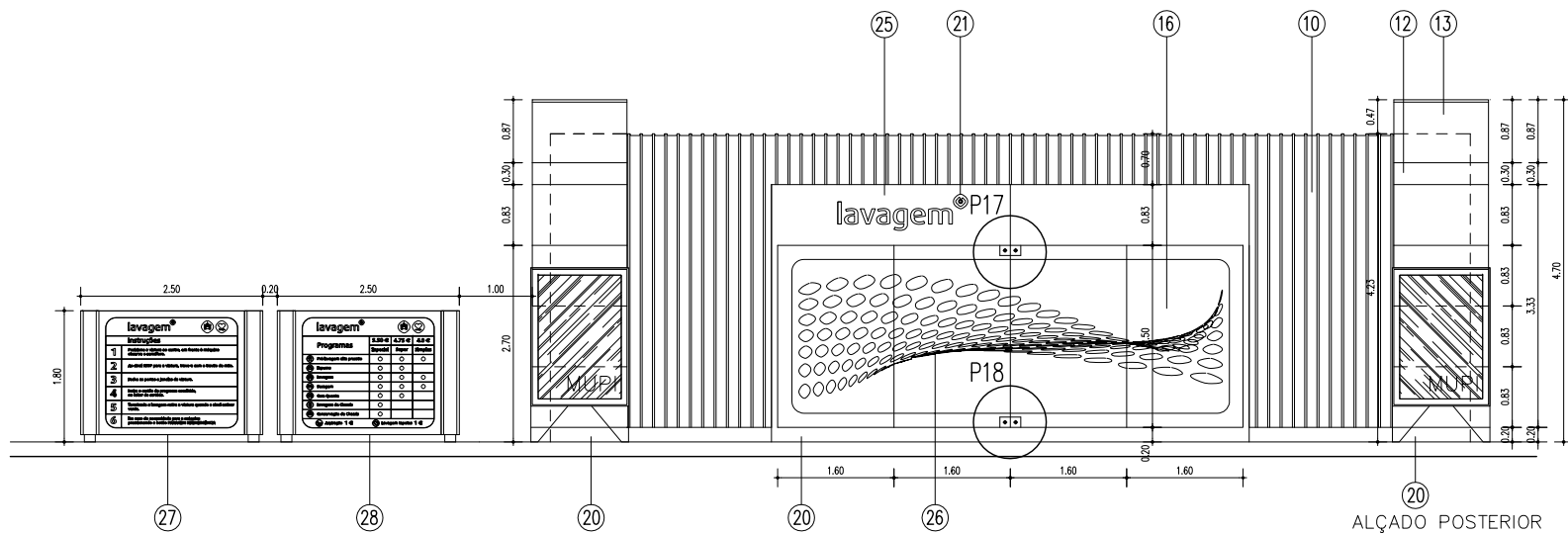
NOTA DE REVISÃO E MANEJO DE DOCUMENTO DE TRABALHO DE PROJETO DE RE-IMAGING DA REDE DE ABASTECIMENTO DE ENERGIA



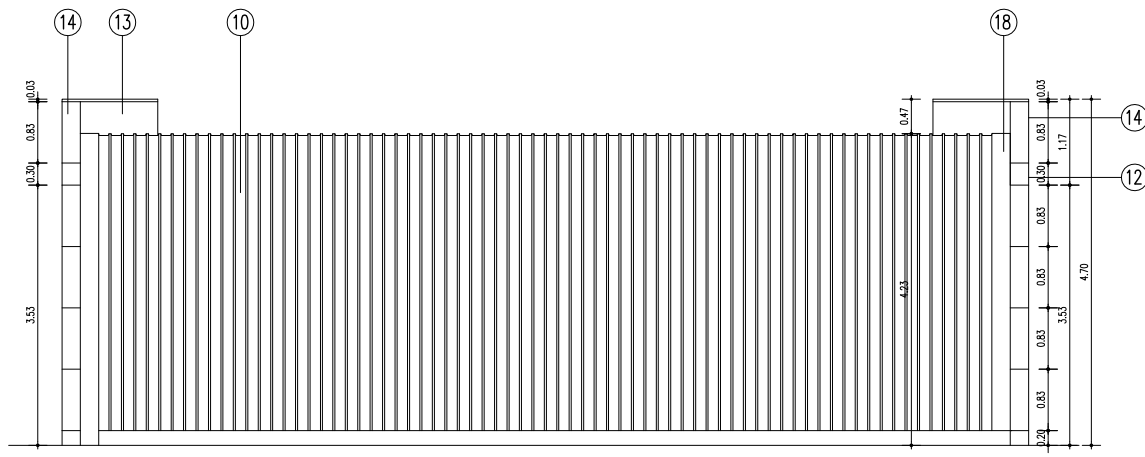
PLANTA DO PISO



PLANTA DE COBERTURA



ALÇADO POSTERIOR



ALÇADO ANTERIOR

LEGENDA DE MATERIAIS E ACABAMENTOS	
ESTRUTURA	
01	PILARES EM TUBO SEÇÃO QUADRA 120X120X5 PRÉ-LACADO, C/ POLYESTER SOBRE GALVANIZAÇÃO NA COR CINZA, RAL 7035, ACABAMENTO MATE
02	VOGAS LONGITUDINAIS EM TUBO SEÇÃO QUADRA 50X50X4 C/ O MESMO ACABAMENTO DE 1
03	PERFIS METÁLICOS VERTICAIS 120 C/ O MESMO ACABAMENTO DE 1
04	VOGAS LONGITUDINAIS EM PERFIS UNP 80 C/ O MESMO ACABAMENTO DE 1
05	PERFIS DE CONTRAVENTAMENTO EM TUBO SEÇÃO QUADRA 50X50X4 C/ O MESMO ACABAMENTO DE 1
06	VOGAS TRANSVERSAIS EM PERFIS UNP 80, C/ O MESMO ACABAMENTO DE 1
07	VOGAS TRANSVERSAIS EM TUBO SEÇÃO QUADRA 120X120X5 C/ O MESMO ACABAMENTO DE 1
08	PERFIL LAMINADO UNP 140 C/ O MESMO ACABAMENTO DE 1
09	TUBO SEÇÃO RECTANGULAR 120X80X5 C/ O MESMO ACABAMENTO DE 1
REVESTIMENTOS e ACABAMENTOS	
10	CHAPA DE AÇO TRAPEZOIDAL, PERFIL 6-169-25, ALAÇO, PRÉ-LACADA C/ POLYESTER SOBRE GALVANIZAÇÃO, COR CINZA, RAL 7035, MATE, MONTADA NA POSIÇÃO (A) PARA A FACE EXTERIOR
11	PAINÉIS "SANDWICH" C/ POLIURETANO EXPANDIDO, FYI-100, ALAÇO, ESP. 30, COR CINZA, RAL 7035, ACAB. MATE
ELEMENTOS DE IMAGEM E EQUIPAMENTO	
12	PAINÉIS DE "ALUCOBOND", ESP. 3mm, COR CINZA, RAL 9006, ACABAMENTO MATE
13	PAINÉIS DE "ALUCOBOND", ESP. 3mm, COR LAPARNA, RAL 2004, ACABAMENTO MATE
14	CAIXA DE LUZ EM "ALUCOBOND", ESP. 3mm, RECORADO, COR LAPARNA, RAL 2004 MATE, C/ APLICAÇÃO DE LETRAS EM ACRÍLICO BRANCO TRANSLÚCIDO MATE, ESP. 3mm (letras 3mm). APLICAR GRAF-LV-60-FC-LOGO
15	CAIXILHO EM PERFIL TUBULAR CONFORME DESENHO E COM O MESMO ACABAMENTO DE 1
16	VIDRO LAMINADO INCOLOR, ESP. 10,4mm
17	FIXAÇÃO DO VIDRO COM ROTULA PUNHA/PISTÃO ST-F, BELLAPART, SA, EM AÇO INOX AISI-316
18	REINTEIS EM CHAPA LISA QUADRA C/ O MESMO ACABAMENTO DE 1
19	PORTA EM ALUMÍNIO "ANDRI" TERNOLACADO, COR CINZA, RAL 9006
20	RODAPE EM CHAPA DE AÇO INOX COLADO SOBRE PAINEL HIDROFUGO
21	BALÃO MONOFACE EM ACRÍLICO "PARAGUÁS" ESP. 3mm, TERNOLACADO X, COR RAL 2004, ACABAMENTO MATE
22	PERFIL METÁLICO EM T DE SUPORTE E FIXAÇÃO DO VIDRO, C/ O MESMO ACABAMENTO DE 1
23	CALDEIRA EM CHAPA GALVANIZADA CONFORME DESENHO
24	CANTONEIRA METÁLICA DE SUPORTE DO VIDRO, C/ O MESMO ACABAMENTO DE 1
25	CAIXA EM "ALUCOBOND", COR CINZA, RAL 9006, ACABAMENTO MATE C/ APLICAÇÃO DA ASSINATURA EM VINIL BRANCO OPACO RECORADO, ORICAL 7516-010. APLICAR GRAF-LV-60-FC-LOGO
26	IMPRESSÃO DIGITAL EM VINIL AUTOCOLANTE TRANSPARENTE. APLICAR GRAF-LV-60-FC
27	PAINEL DE IMAGEM TRESPA "HIDECHIST" C/ APLICAÇÕES EM VINIL OPACO DE CORTE. APLICAR GRAF-LV-60-FC-P1
28	PAINEL DE IMAGEM TRESPA "HIDECHIST" C/ APLICAÇÕES EM VINIL OPACO DE CORTE. APLICAR GRAF-LV-60-FC-P2



PROJECTO DE RE-IMAGING DA REDE DE ABASTECIMENTO

obra:	PROJECTO SITE		
projecto:	LAVAGEM 60 - VERSÃO B		
designação:	PLANTAS e ALÇADOS		
tipo:	FULL CONCEPT	espec:	Arquitectura
assinatura:	LV-60-FC.01.dwg	fase:	Projecto de Execução
data:	Abril 2003	escala:	1/50
observações:			

LV-60-FC.01  
Versão Final







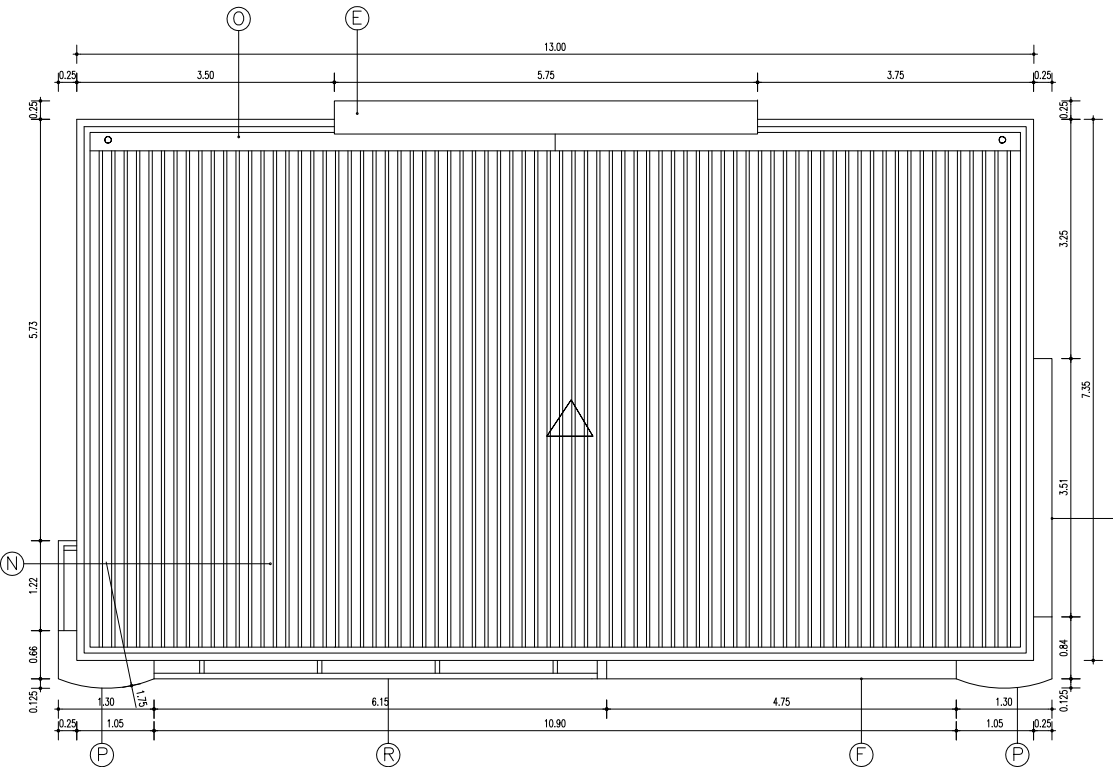
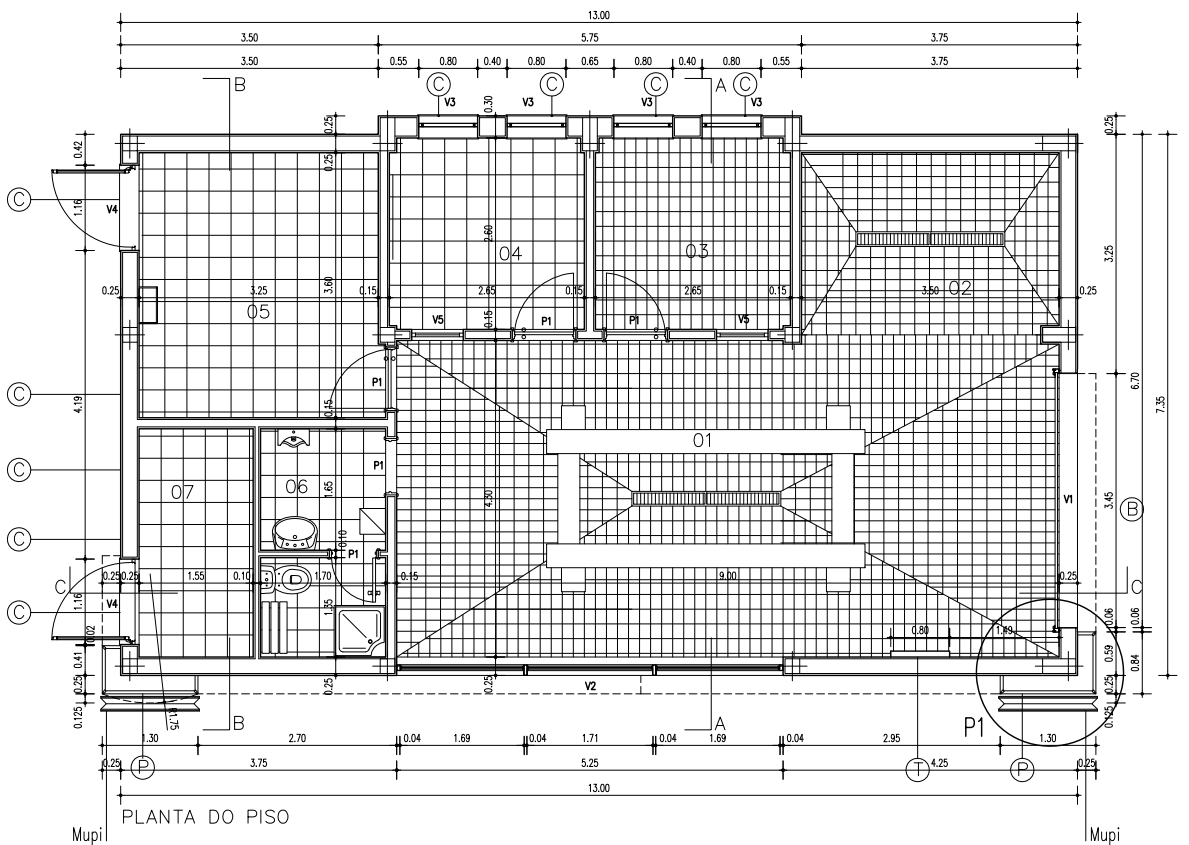
Edifício Comercial Zéus  
 Praça de Alameda  
 1300 - 3.º L.º Piso, Lisboa  
[www.novodesign.pt](http://www.novodesign.pt)

Tel. (00351) 21 388 3000  
 Fax (00351) 21 388 2000  
[novodesign@novodesign.pt](mailto:novodesign@novodesign.pt)

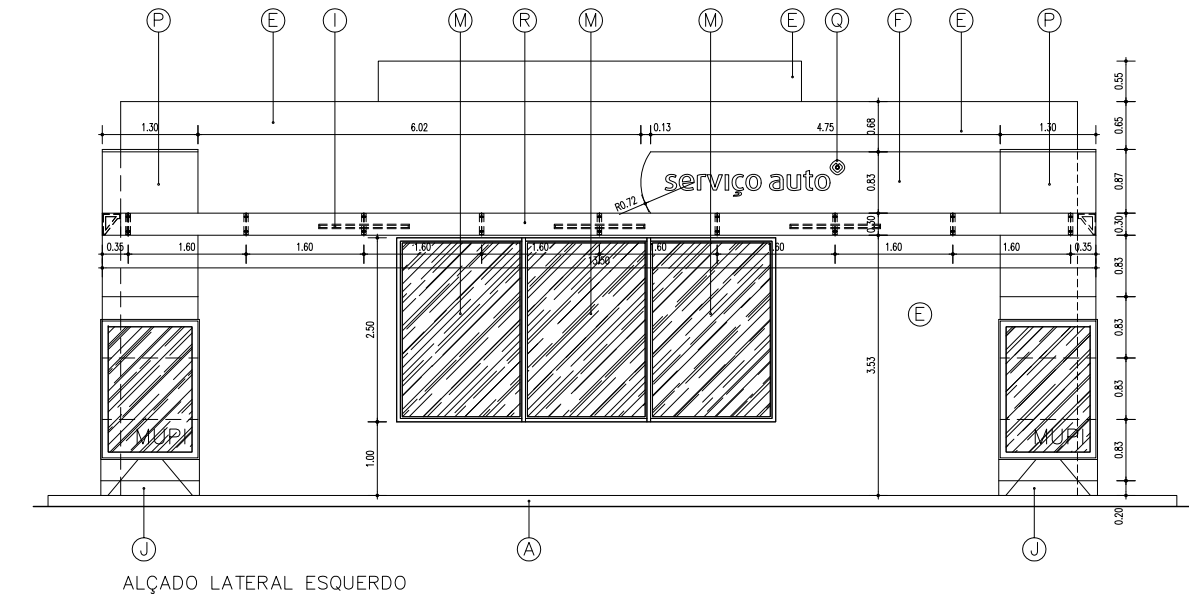
obra:			PROJECTO SITE	
projecto:			LAVAGEM 60 - VERSÃO B	
designação:				
ALÇADOS e CORTES				
tipo:		espec:		desenho nº:
FULL CONCEPT		Arquitectura		
ficheiro:		fase:		LV-60-FC.02
LV-60-FC.02.dwg		Projecto de Execução		Versão Final
data:		escala:		
Abril 2003		1/50		
observações:				

ANTES DE INICIAR O TRABALHO O EMPREGADO DEVE VERIFICAR TODAS AS MEDIDAS NO LOCAL DA OBRA E COMPARAR AO DESENHADOR AS DIFERENÇAS EXISTENTES. TODOS OS DESENHOS SÃO PROPRIEDADE DA NOVODESIGN, NÃO SENDO PERMITIDA QUALQUER REPRODUÇÃO NÃO AUTORIZADA.

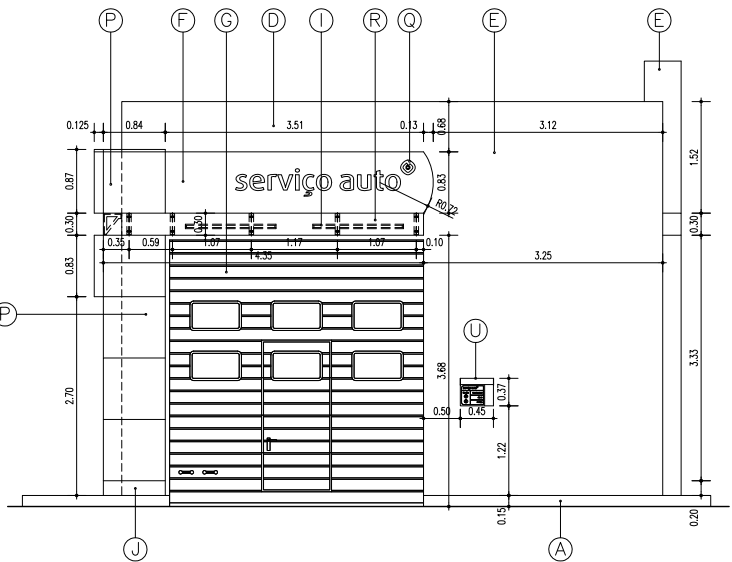




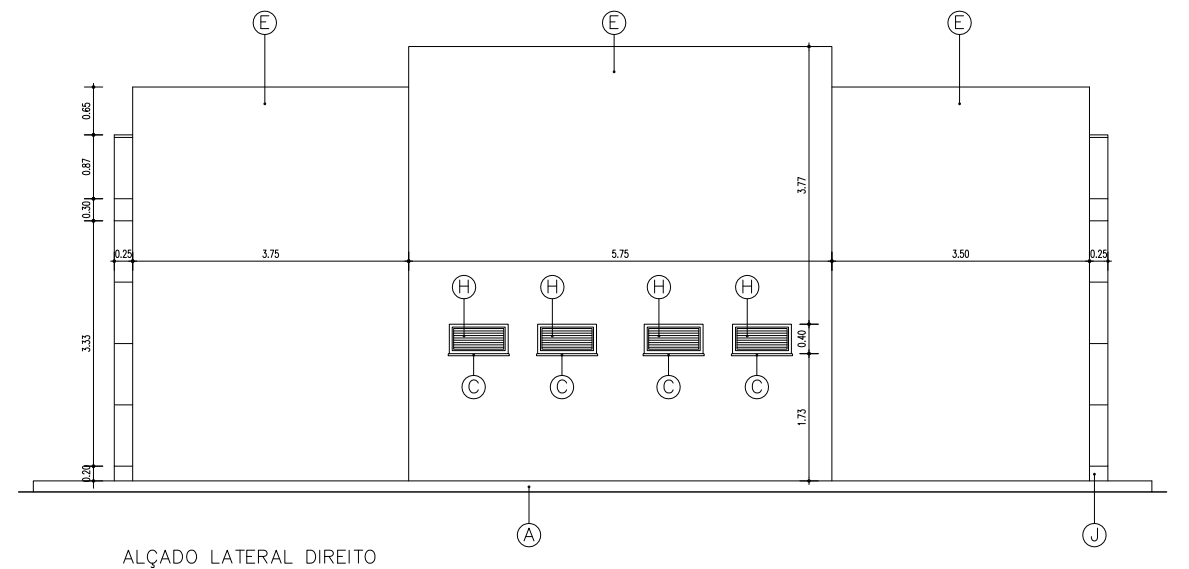
PLANTA DE COBERTURA



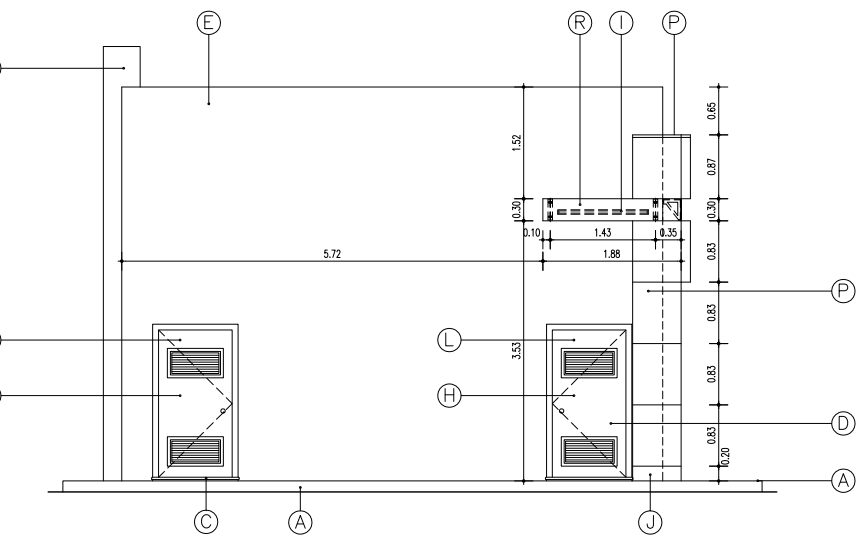
ALÇADO LATERAL ESQUERDO



ALÇADO ANTERIOR



ALÇADO LATERAL DIREITO



ALÇADO POSTERIOR

PROGRAMA	
01	Beta de Sinais
02	Assistência de pneus
03	Ferramentaria
04	Sala Técnica
05	Armazen de produtos
06	S. pessoal
07	Armazen / Multifunções

MATERIAIS E ACABAMENTOS	
A	Pavimento exterior em laje de betão do tipo "BETOPLAN", SOPRACAS, Ref. 120, (0,60 x 0,40) e laje de bordadura (0,10) em betão
B	Rampa exterior em betão
C	Solares e janelas em betão moldado quadado a colher na cor natural com 4 e 3 cm
D	Paralela interior pintada a tinta plástica do tipo "BETOPLAN" - cor branca RAL 9010
E	Alvenaria rebocada, areada, revestida com primário do tipo "PRIMOR" Ref. 750 e tinta "GUANORIL" Ref. 480, "MATELACA" - na cor cinza RAL 7035 - com acabamento texturizado
F	Coleira de luz em "ALUCORON" esp. 3mm, recortada, cor laranja, RAL 2004 mate c/ aplicação de letras em acrílico branco translúcido mate, esp. 5mm (relevo 3mm) - APLICAR GRW-SA-FC-000
G	Porta seccional do tipo "CUL" modelo "SPU 30, HORMANN" em chapa dupla de aço galvanizado lacado a cor RAL 7035 (cinza) c/ 2 seções de 3 vãos em acrílico por seccao
H	Cabideiro do tipo "TESNA" lacado a tinta de esmalte na cor cinza RAL 7035
I	Armadura fluorescente c/ 1,20m - 30W, c/ índice de protecção mínimo IP65 c/ balastro estanco c/ o mesmo índice de protecção e arrancador electrónico
J	Rodapé em chapa de aço inox despolido esp. 1,25 mm
L	Vão com periferia fixa
M	Vidro temperado incolor, c/ 8mm de esp. e inst./ cavilharia lacada na cor cinza RAL 7035
N	Cobertura em chapa de aço galvanizado, trapezoidal, do tipo T, lacada a tinta de EPOXI granulada na cor branca RAL 9010, com isolamento em poliestireno expandido, painel sandwich "Isoterm" de 100 mm (EPF).
O	Coleira de colar c/ 0,70 e tubos de queda de água plásticos (no interior das paredes), de Ø110 mm
P	Painéis de "ALUCORON", esp. 3mm, cor laranja, RAL 2004
Q	Balão monofase em acrílico "Paraglas" esp. 3mm, lamenolado à cor RAL 2004, acabamento mate
R	Chapa galvanizada de esp. 1,25, lacada na cor cinza, RAL 7035
S	Pareda interior em mosaico cerâmico, do tipo novo arquitectura "Cinca" (0,20 x 0,20) cor PEI seco, Ref.5503
T	Painel de imagem tipo "Trespa" da Hoescht c/ aplicações em vinil opaco de corte - aplicar GRW-SA-FC-P1
U	Painel de imagem tipo "Trespa" da Hoescht c/ aplicações em vinil opaco de corte - aplicar GRW-SA-FC-P2



PROJECTO DE RE-IMAGING DA REDE DE ABASTECIMENTO

obra: PROJECTO SITE

projecto: SERVIÇO AUTO

designação: PLANTAS e ALÇADOS

tipo: FULL CONCEPT

espec: Arquitectura

desenho nº: SA-FC.01

versão: SA-FC.01.dwg

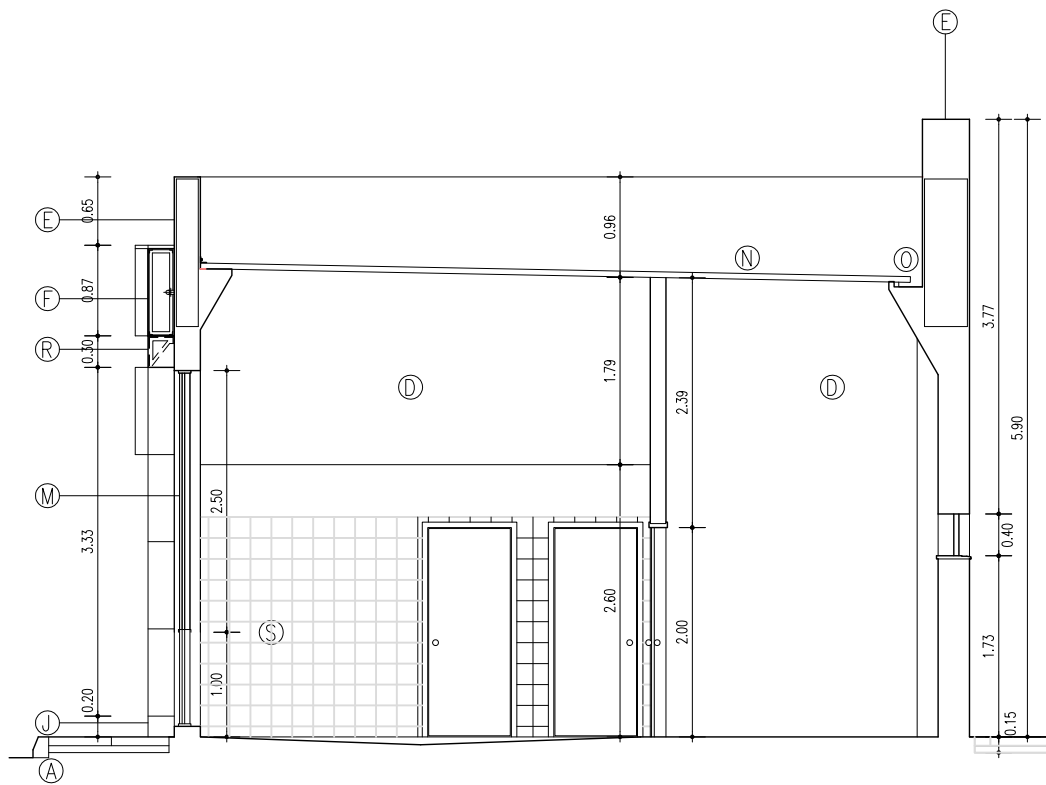
fase: Projecto de Execução

data: Abril 2003

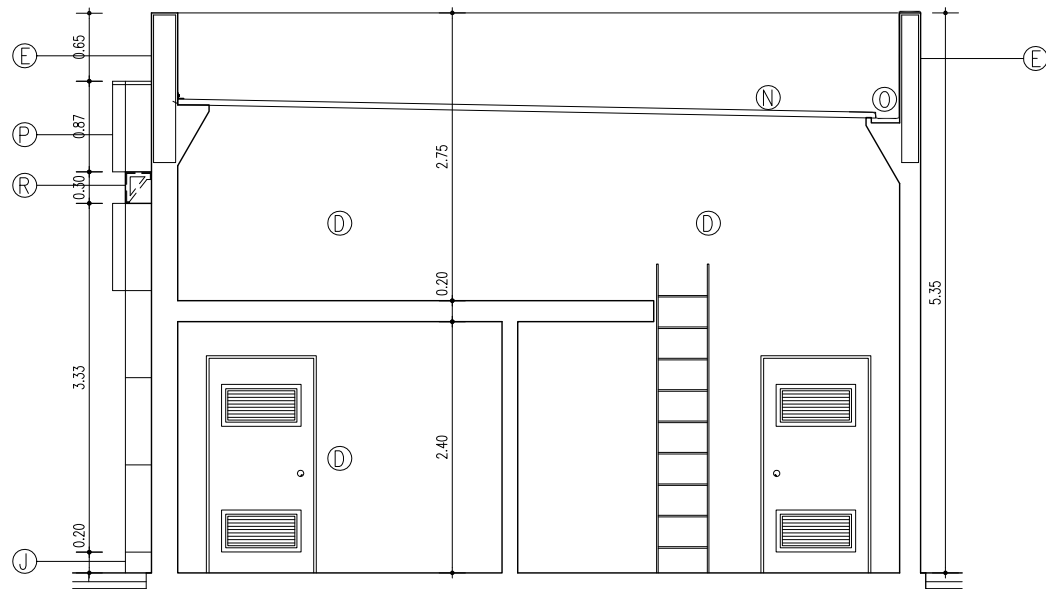
escala: 1/50

observações:

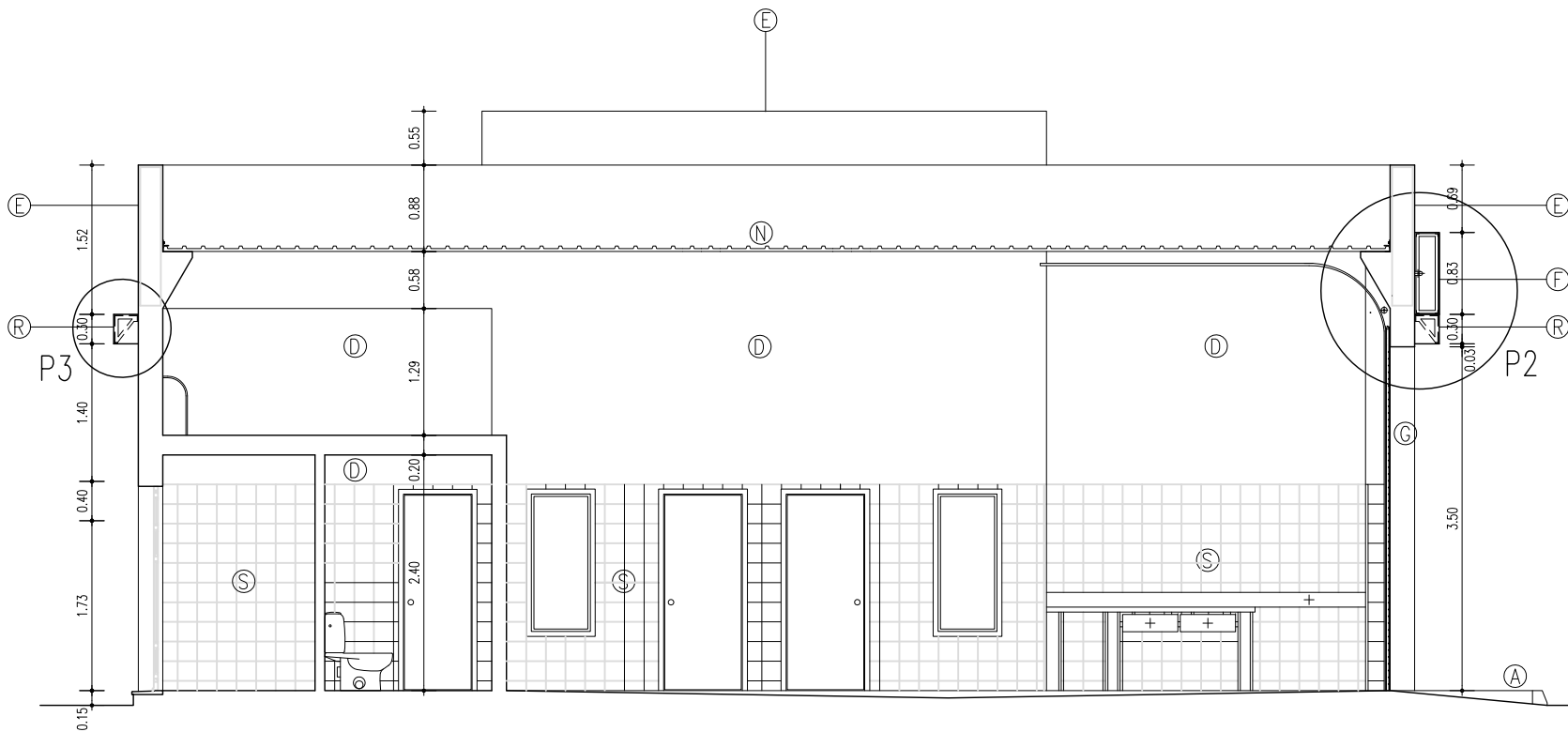
ANTES DE USAR O TRABALHO O DESEGNADO DEVE VERIFICAR TODAS AS MEDIDAS NO LOCAL, NA OBRA E COMPARAR AS MEDIDAS COM AS INFORMAÇÕES CONTEÚDAS. TODAS AS MEDIDAS SÃO PROPRIEDADE DA NOVODESIGN, NÃO SENDO PERMITIDA QUALQUER REPRODUÇÃO NÃO AUTORIZADA.



CORTE A



CORTE B



CORTE C

MATERIAIS E ACABAMENTOS

A	Pavimento exterior em lajetas de betao do tipo "BETOPLAN", SOPLACAS, Ref. 120 , (0,60 x 0,40) e lancil de bordadura (0,10) em betao
B	Rampa exterior em betao
C	Soleiras e peitoris em betao moldado queimado a colher na cor natural com 4 e 3 cm
D	Parede interior pintada a tinta plastica do tipo rabbiolac tartaruga – cor branca RAL 9010
E	Avenaria rebocada, areada, revestida com primario do tipo "PEVCRIL" Ref. 750 e tinta "GUMACRIL" Ref. 480, "MATESICA" – na cor cinza RAL 7035 – com acabamento texturado
F	Caixa de luz em "ALUCOBOND" esp. 3mm, recortado, cor laranja, RAL 2004 mate c/ aplicacao de letras em acrilico branco translucido mate, esp. 5mm (relevo 3mm) – APLICAR GRAF-SA-FC-LOGO
G	Porta seccional do tipo "CDL" modelo "SPU 30, HORMANN" em chapa dupla de aco galvanizado lacada a cor RAL 7035 (cinza) c/ 2 seccoes de 3 visores em acrilico por seccao
H	Caixilharia do tipo "TECHNAL" lacada a tinta de esmalte na cor cinza RAL 7035
I	Armadura fluorescente c/ 1,20cm – 36W, c/ indice de proteccao minimo IP65 c/ balastro estanque c/ o mesmo indice de proteccao e arrancador electronic
J	Rodapé em chapa de aco inox despolido esp. 1,25 mm
L	Vaos com persianas fixas
M	Vidro temperado incolor, c/ 8mm de esp. e inst.c/ caixilharia lacada na cor cinza RAL 7035
N	Cobertura em chapa de aco galvanizada, trapezoidal, do tipo T, lacada a tinta de EPOXI granulada na cor branco RAL 9010, com isolamento em poliestireno expandido, painel sandwich "Isoterm" de 100 mm (ERFI).
O	Coleira de cobert. c/ 0,70 e tubos de queda de aguas pluviais (no interior das paredes), de Ø110 mm
P	Paintis de "ALUCOBOND", esp. 3mm, cor laranja, RAL 2004
Q	Balao monoface em acrilico "Paraglas" esp. 3mm, termomoldado à cor RAL 2004, acabamento mate
R	Chapa galvanizada de esp. 1,25, lacada na cor cinza, RAL 7035
S	Parede interior em mosaico ceramico, do tipo nova arquitectura "cinza" (0,20 x 0,20) cor PEI aco, Ref.5503



galp energia



**novodesign**  
Companhia Portuguesa de Design, S.A.  
Edifício Gonçalves Zarco  
Doca de Alcântara  
1350 - 352 Lisboa Portugal  
www.novodesignwoof.com  
Tel. (351-1) 21 392 3000  
Fax (351-1) 21 395 3849  
novodesign@novodesign.pt

PROJECTO DE RE-IMAGING DA REDE DE ABASTECIMENTO

obra:  
PROJECTO SITE

projecto:  
SERVIÇO AUTO

designação:  
CORTES

tipo:  
FULL CONCEPT

espec:  
Arquitectura

desenho n.º:

ficheiro:  
SA-FC.02.dwg

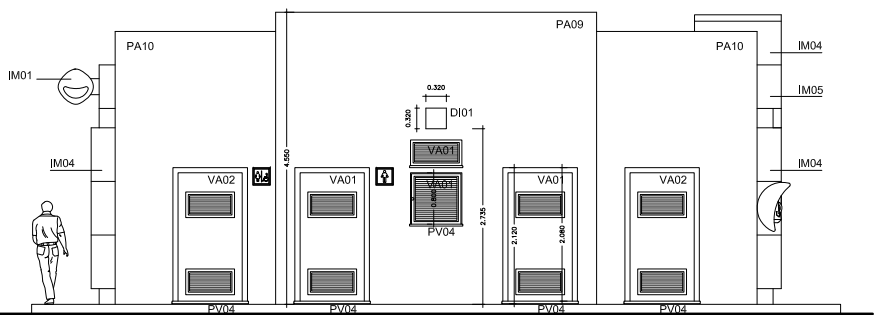
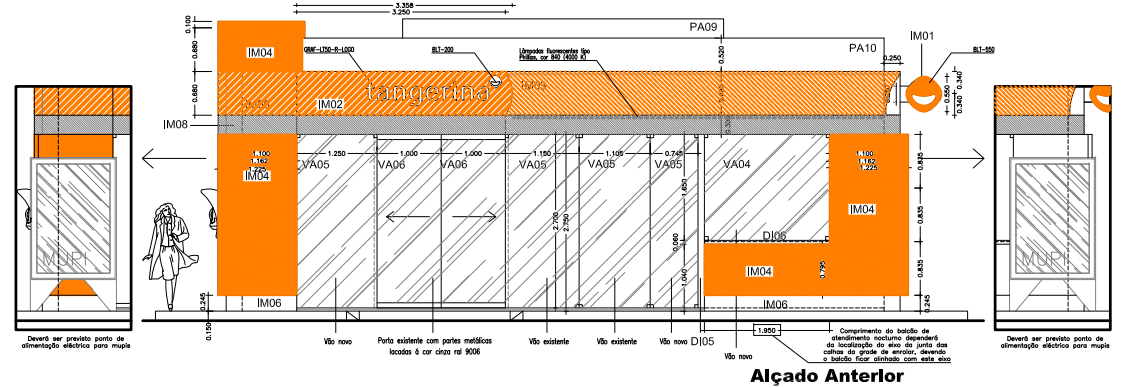
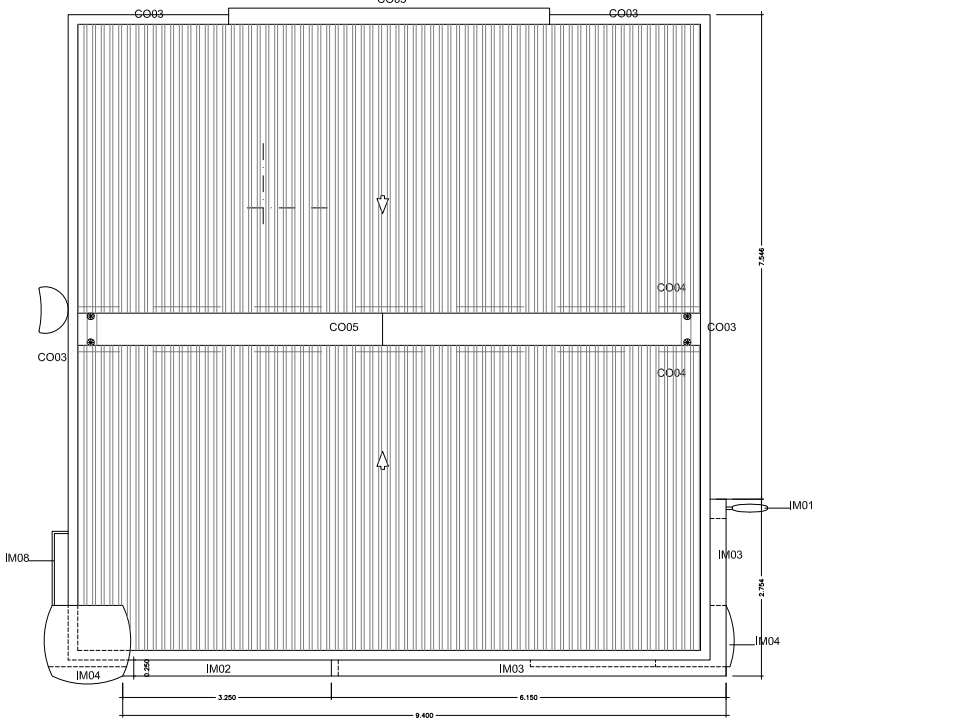
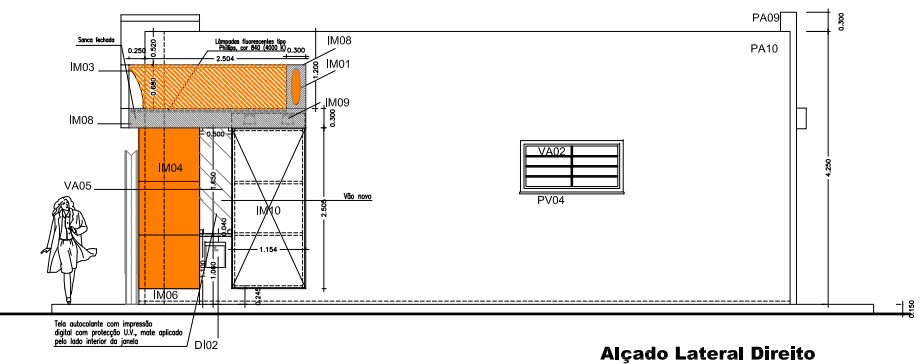
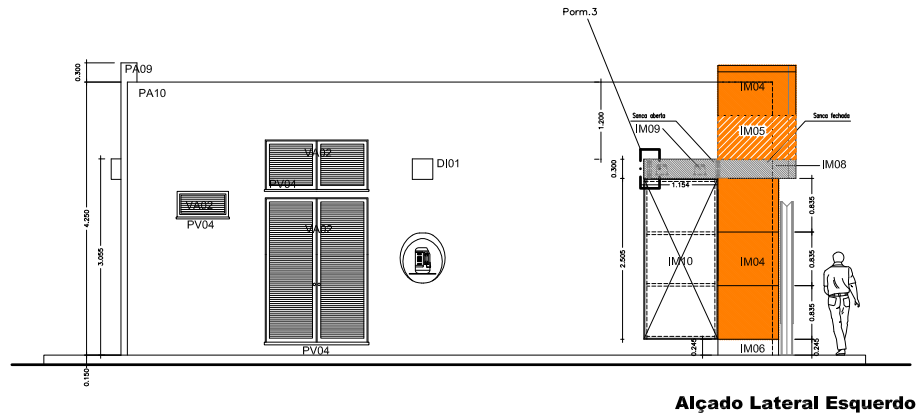
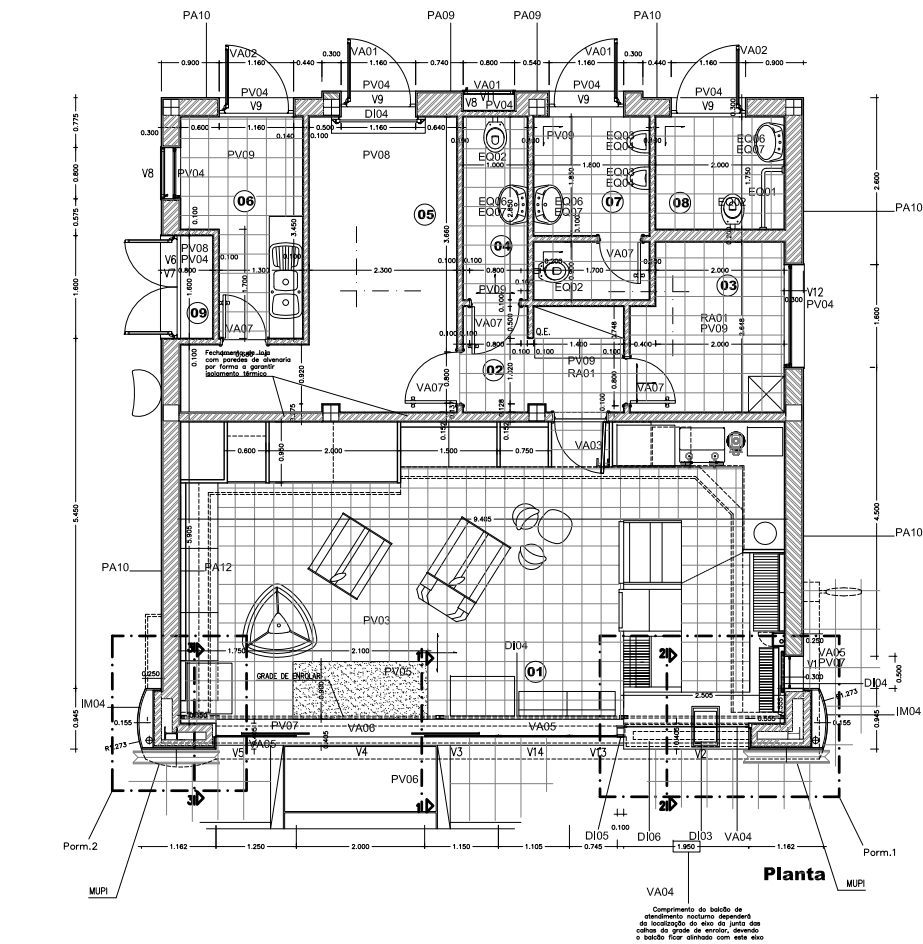
fase:  
Projecto de Execução

SA-FC.02  
Versão Final

data:  
Abril 2003

escala:  
1/50

observações:



PROGRAMA		
Ref.	Designação	Área
01	LOJA	48.8m²
02	HALL	4.1m²
03	ESCRITÓRIO	6.1m²
04	I. S./FUNCIONÁRIOS	2.9m²
05	ARMÁZEM DA LOJA	12.6m²
06	COPA	5.5m²
07	I. S. HOMENS	4.9m²
08	I. S. DEFICIENTES/MULHERES	3.5m²
09	ZONA TÉCNICA	1.1m²

NOTA	
-	Todos os cotas deverão ser confirmadas em obra
-	Os vãos e linhas terão sempre acotamento mado
-	O método de produção para os símbolos TANGERINA tridimensional monofoto e bifoto em arquivo PANGLAS é o mesmo descrito nos desenhos nºs BL200-FC e nos desenhos nºs BL500-FC.

#### ACABAMENTOS

DIVERSOS	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11
IM06	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
IM05	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
IM04	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
IM03	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
IM02	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
IM01	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•

IMAGEM	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11
IM06	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
IM05	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
IM04	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
IM03	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
IM02	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
IM01	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•

EQUIPAMENTO - I. S.	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11
EQ06	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
EQ07	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
EQ08	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
EQ09	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
EQ10	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
EQ11	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•

VAOS	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11
VA07	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
VA06	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
VA05	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
VA04	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
VA03	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
VA02	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
VA01	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•

COBERTURA	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11
CO05	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
CO04	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
CO03	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
CO02	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
CO01	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•

TECTOS FALSOS	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11
TF03	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
TF02	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
TF01	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•

PAREDES	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11
PA12	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
PA11	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
PA10	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
PA09	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
PA08	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
PA07	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
PA06	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
PA05	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
PA04	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
PA03	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
PA02	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
PA01	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•

RODAPÉS	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11
RO02	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
RO01	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•

PAVIMENTOS	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11
PV09	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
PV08	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
PV07	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
PV06	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
PV05	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
PV04	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
PV03	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
PV02	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
PV01	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•

PROJECTO DE RE-IMAGINAR DA REDE DE ABASTECIMENTO

obra: PROJECTO TIPO

projeto: Loja TANGERINA - M50

designação: Planta e Alçados do edifício

tipo: RETROFIT A1

especialidade: Arquitetura

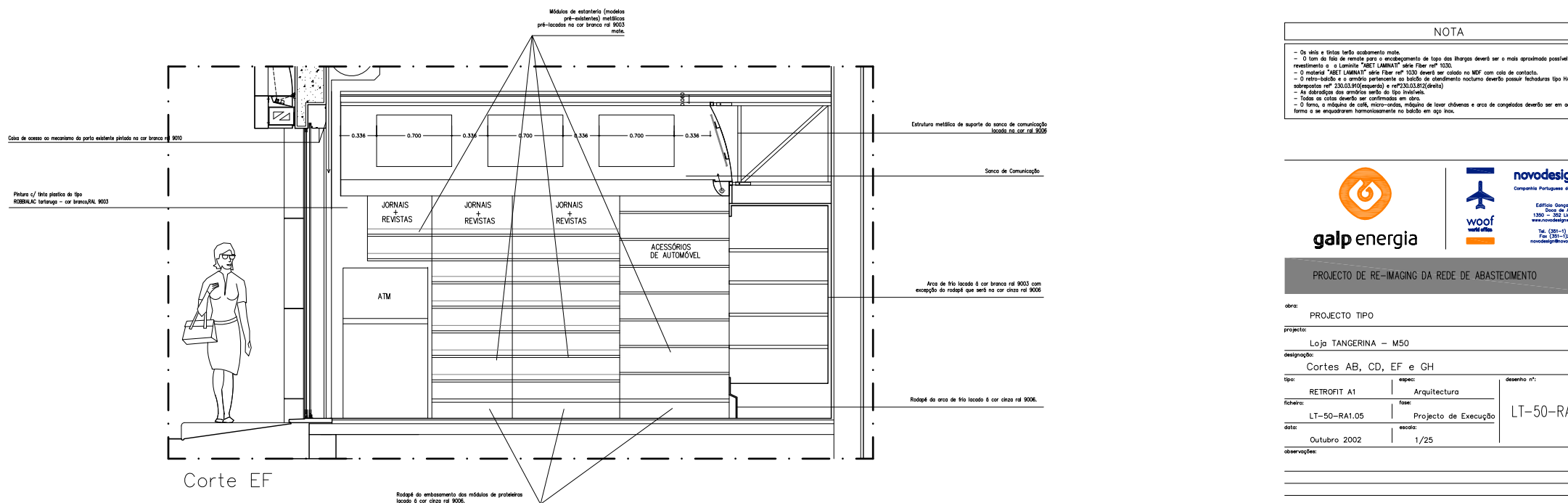
data: Novembro 2002

escala: 1/50

desenho nº: LT-50-RA1.01a

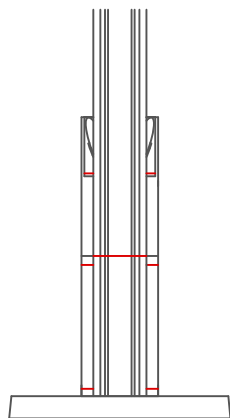
Este desenho substitui o desenho com o ref. LT-50-RA1.01a.dwg.

TODAS AS COTAS DEVERÃO SER CONFIRMADAS EM OBRA

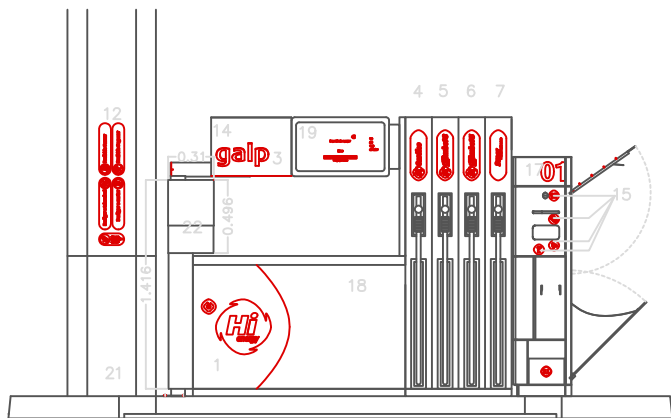


ANTES DE INICIAR O TRABALHO O EMPREITEIRO DEVE VERIFICAR TODAS AS MEDIDAS NO LOCAL DA OBRA E COMUNICAR AO DESENHADOR AS DIFERENÇAS EXISTENTES.  
TODOS OS DESENHOS SÃO PROPRIEDADE DA INVOVEDER, NÃO SENDO PERMITIDA QUALQUER REPRODUÇÃO NÃO AUTORIZADA

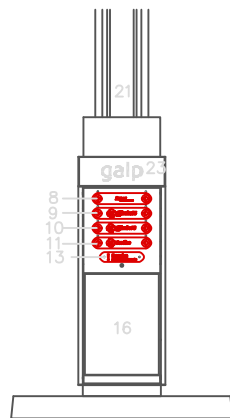




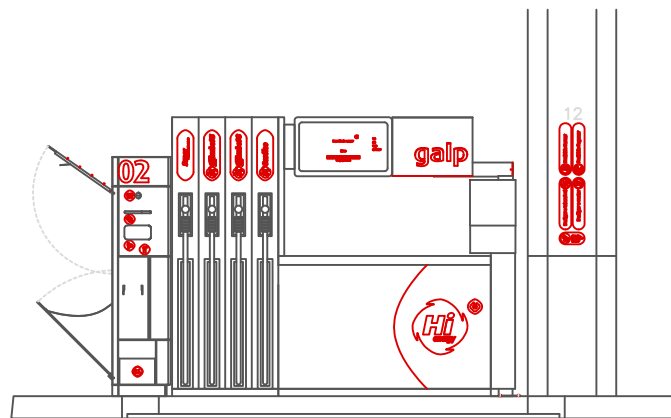
Alçado Lateral Esquerdo



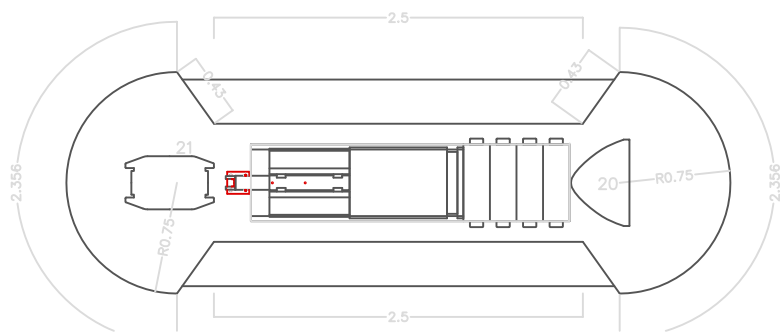
Alçado Frontal



Alçado LateralDireito



Alçado Tardoz



Planta

- 8 Super
- 9 Galpump95
- 10 Galpump98
- 11 Galp Gasóleo



1 – logo galp



2 – Informações úteis



Apêndice 1



Apêndice 2



Apêndice 3



Apêndice 4



Apêndice 5

15 – Aplicação pictogramas



Apêndice 97



Apêndice 98

- 01 02 03 04 05 06
- 07 08 09 10 11 12
- 13 14 15 16 17 18
- 19 20

Apêndice 34



Apêndice 35



Apêndice 76

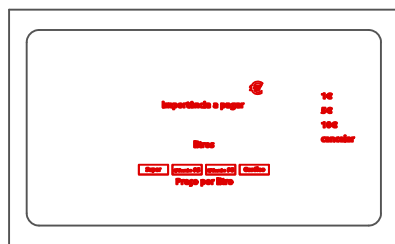


Apêndice 77



17 – Identificação de bomba

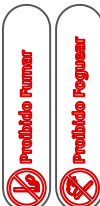
13 – Informações temporárias



19 – Cabeça electrónica



Identificação de produtos



12 – Sinalética legal

LEGENDA	
1	Apêndice "Hi energy" associado à cor cinza clara, pintura 020 e branca, sobre vidro de resina, apêndice 17 e 18
2	Apêndice Informação útil em folha de polipropileno marrom, esp. 2 mm, associado à cor laranja Pintura 020, apêndice 76
3	Apêndice GALP alto-visão, em chapas coloridas de alumínio, esp. 3mm, lante à cor laranja RAL 0010, exclusivamente para
4	Apêndice de identificação de produtos, em sinal associado à cor verde Pintura Prim. Mat. C, apêndice 38
5	Apêndice de identificação de produtos, em sinal associado à cor verde Pintura 0002, apêndice 37
6	Apêndice de identificação de produtos, em sinal associado à cor verde Pintura 0002, apêndice 38
7	Apêndice de identificação de produtos, em sinal associado à cor verde Pintura 0002, apêndice 38
8	Apêndice de identificação de produtos, em sinal associado à cor verde Pintura 0002, apêndice 38
9	Apêndice de identificação de produtos, em sinal associado à cor verde Pintura 0002, apêndice 38
10	Apêndice de identificação de produtos, em sinal associado à cor verde Pintura 0002, apêndice 38
11	Apêndice de identificação de produtos, em sinal associado à cor verde Pintura Prim. Mat. C, apêndice 38
12	Sinalética legal, sinal à cor laranja RAL 0010-010, associado à cor verde Pintura Prim. Mat. C e à cor verde Pintura 0002 e à cor verde Pintura 0002, apêndice 37
13	Apêndice Informação temporária, chapas de alumínio esp. 3mm, lante à cor laranja RAL 0010, exclusivamente para, com associado à cor laranja Pintura 0002, apêndice 24, 26, 28 e 37
14	Cabeça de alumínio, esp. 3mm, exclusivamente, lante à cor laranja RAL 0010, exclusivamente para -- ver desenho 002-12-010
15	Apêndice pictogramas, sinal à cor laranja RAL 0010-010, associado à cor laranja, apêndice 26, 27, 28 e 40
16	Isolante de cor laranja 0010, em polipropileno laranja, esp. 3mm
17	Apêndice de identificação de bomba em sinal exclusivamente associado, à cor laranja RAL 0010-010
18	Isolante de bomba pintado à cor cinza RAL 0005
19	Cabeça electrónica, com o fundo pintado à cor cinza RAL 7045, designação pintado à cor laranja RAL 0010
20	Isolante -- desenho 02-002-12-010
21	Fundo de placa em chapas de alumínio esp. 3mm, pintado à cor RAL 7045, exclusivamente para
22	Fundo de placa, esp. 3mm, pintado à cor cinza RAL 7045, exclusivamente para -- ver desenho 002-12-010
23	Apêndice quadrado GALP, em chapas de alumínio esp. 3mm, pintado à cor laranja RAL 0010, exclusivamente para

PROJECTO DE RE-MAGING DA REDE DE ABASTECIMENTO

data

PROJECTO TIPO

projeto

ilha COMBUSTIVEIS

designação

Plantas e Alçados -- Pormenorização

tipo

RETROFIT A

design

Design

arquivo

IC-RA.01.dwg

data

MAIO 2003

versão

1/5, 1/10 e 1/20

desenho

IC-RA.01

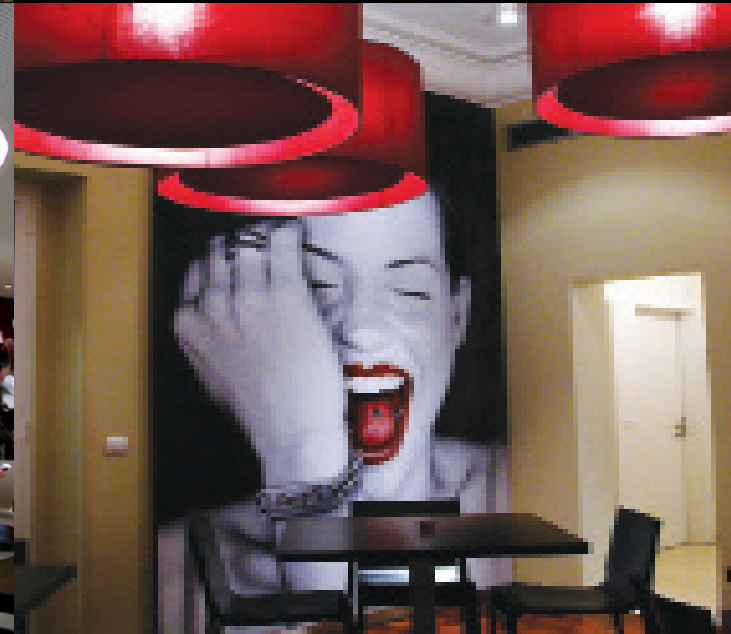
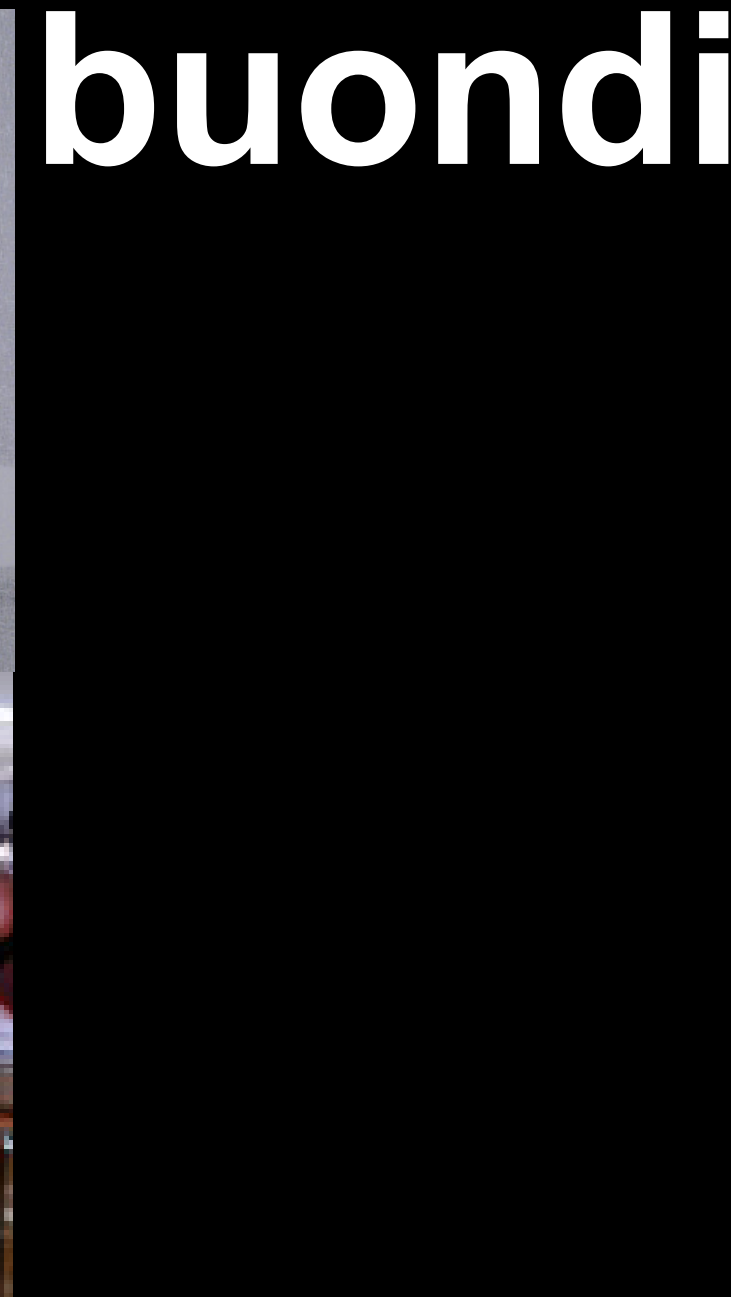
versão

Versão Final

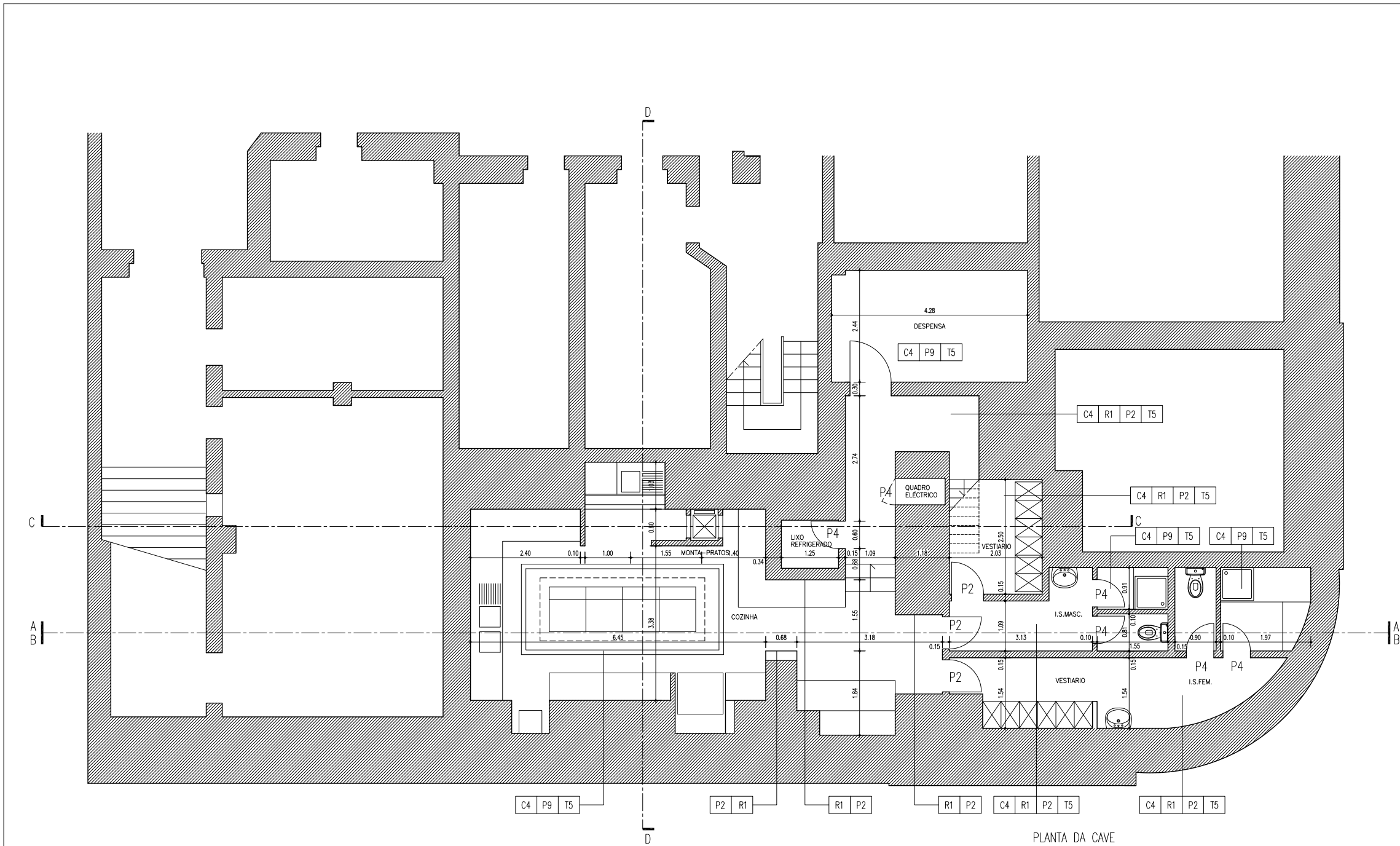
notas de projeto

As alterações ao projeto de re-maging da rede de abastecimento, a partir da versão 1/5, 1/10 e 1/20, são de responsabilidade exclusiva do autor do projeto.

# spazio buondi







PLANTA DA CAVE

A C A B A M E N T O S

NOTA - Todas as cotas deverão ser confirmadas em obra

PAVIMENTOS

- C1 Pavimento autonivelante tipo ARDEX CREATIVE-FLOOR, cor creme, RAL 1015
- C2 Pedra Mármore VERDE VIANA com 0.03 de esp.
- C3 Tapete de entrada ENTRY CLEAN-ROMUS, em borracha com 23 mm de esp., cor cinza, ref. 8301
- C4 Mosaico Grés Vidrado CINCA-NOVA ARQUITECTURA M20X20cm antiderrapante, cinza prata, ref. 5602
- C5 Pavimento existente em taco de madeira para afagar e envernizar com verniz mate

RODAPÉS

- R1 Perfil metálico L10x3 em aço inox despolido
- R2 Rodapé do balcão de cafetaria em pedra mármore VERDE VIANA conforme desenho de pormenor
- R3 Rodapé existente para pintar a tinta esmalte casca de ovo, cor branco, RAL 9010

PAREDES

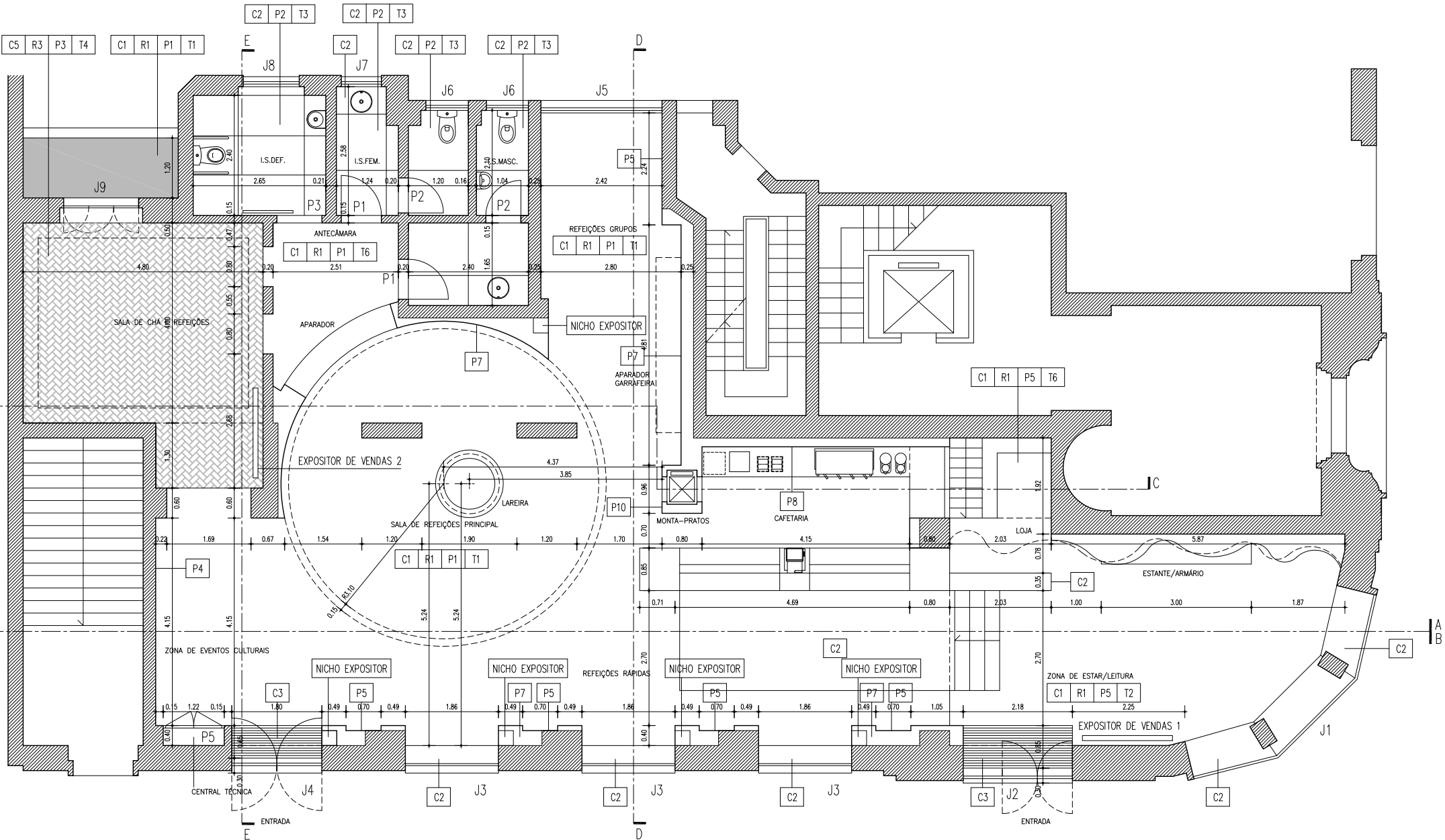
- P1 Estuque projectado c/ pintura a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor creme, RAL 1013
- P2 Estuque projectado c/ pintura a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor creme, RAL 1013, com aditivo anti-fungos
- P3 Estuque projectado c/ pintura a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor creme, RAL 1014
- P4 Estuque projectado c/ pintura a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor verde água, RAL 6019
- P5 Estuque projectado c/ pintura a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor vermelho escuro, RAL 3003
- P6 Pedra Mármore VERDE VIANA com 0.02 de esp.
- P7 Parede em PLADUR, estucado e pintado a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor creme, RAL 1013
- P8 Contraplacado tipo WISA-SF, Combi, esp.24 mm para pintar na cor vermelho escuro, RAL 3003 c/ negativos circulares em tubo de acrílico da Sadoplex, diam. 120,160,180,250,300,600
- P9 Mosaico Grés Vidrado CINCA-NOVA ARQUITECTURA M20X20cm, cinza prata, ref. 5502
- P10 Parede em PLADUR, estucado e pintado a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor vermelho escuro, RAL 3003

TECTOS

- T1 Tecto acústico absorvente tipo KNAUF DELTA, com perfuração rectilínea 12/25 com tratamento de juntas KNAUF-UNIFLOTT por forma a não serem visíveis as juntas assim como os parafusos de fixação, cor branco, RAL 9010
- T2 Tecto acústico absorvente tipo KNAUF DELTA, com perfuração aleatória 8/15/20 com tratamento de juntas KNAUF-UNIFLOTT por forma a não serem visíveis as juntas assim como os parafusos de fixação, cor branco, RAL 9010
- T3 Tecto em PLADUR, estucado e pintado a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor creme, RAL 1013 com aditivo anti-fungos
- T4 Tecto existente para pintar a tinta de água CIN-VINYLMATE, cor creme, RAL 1014
- T5 Estuque projectado c/ pintura a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor creme, RAL 1013, com aditivo anti-fungos
- T6 Tecto em PLADUR, estucado e pintado a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor branco, RAL 9010
- T7 Estuque projectado c/ pintura a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor creme, RAL 1013

Obs. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_





PLANTA DO PISO TÉRREO

ACABAMENTOS

NOTA - Todas as cotas deverão ser confirmadas em obra

PAVIMENTOS

- C1 Pavimento autonivelante tipo ARDEX CREATIVE-FLOOR, cor creme, RAL 1015
- C2 Pedra Mármore VERDE VIANA com 0.03 de esp.
- C3 Tapete de entrada ENTRY CLEAN-ROMUS, em borracha com 23 mm de esp., cor cinza, ref. 8301
- C4 Mosaico Grés Vidrado CINCA-NOVA ARQUITECTURA M20X20cm antiderrapante, cinza prata, ref. 5602
- C5 Pavimento existente em taco de madeira para afagar e envernizar com verniz mate

RODAPÉS

- R1 Perfil metálico L10x3 em aço inox despolido
- R2 Rodapé do balcão de cafetaria em pedra mármore VERDE VIANA conforme desenho de pormenor
- R3 Rodapé existente para pintar a tinta esmalte casca de ovo, cor branco, RAL 9010

PAREDES

- P1 Estuque projectado c/ pintura a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor creme, RAL 1013
- P2 Estuque projectado c/ pintura a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor creme, RAL 1013, com aditivo anti-fungos
- P3 Estuque projectado c/ pintura a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor creme, RAL 1014
- P4 Estuque projectado c/ pintura a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor verde água, RAL 6019
- P5 Estuque projectado c/ pintura a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor vermelho escuro, RAL 3003
- P6 Pedra Mármore VERDE VIANA com 0.02 de esp.
- P7 Paredes em PLADUR, estucado e pintado a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor creme, RAL 1013
- P8 Contraplacado tipo WISA-SF, Combi, esp.24 mm para pintar na cor vermelho escuro, RAL 3003 c/ negativos circulares em tubo de acrílico da Sadoplex, diam. 120,160,180,250,300,600
- P9 Mosaico Grés Vidrado CINCA-NOVA ARQUITECTURA M20X20cm, cinza prata, ref. 5502
- P10 Paredes em PLADUR, estucado e pintado a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor vermelho escuro, RAL 3003

TECTOS

- T1 Tecto acústico absorvente tipo KNAUF DELTA, com perfuração rectilínea 12/25 com tratamento de juntas KNAUF-UNIFLOTT por forma a não serem visíveis as juntas assim como os parafusos de fixação, cor branco, RAL 9010
- T2 Tecto acústico absorvente tipo KNAUF DELTA, com perfuração aleatória 8/15/20 com tratamento de juntas KNAUF-UNIFLOTT por forma a não serem visíveis as juntas assim como os parafusos de fixação, cor branco, RAL 9010
- T3 Tecto em PLADUR, estucado e pintado a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor creme, RAL 1013 com aditivo anti-fungos
- T4 Tecto existente para pintar a tinta de água CIN-VINYLMATE, cor creme, RAL 1014
- T5 Estuque projectado c/ pintura a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor creme, RAL 1013, com aditivo anti-fungos
- T6 Tecto em PLADUR, estucado e pintado a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor branco, RAL 9010
- T7 Estuque projectado c/ pintura a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor creme, RAL 1013

Obs. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

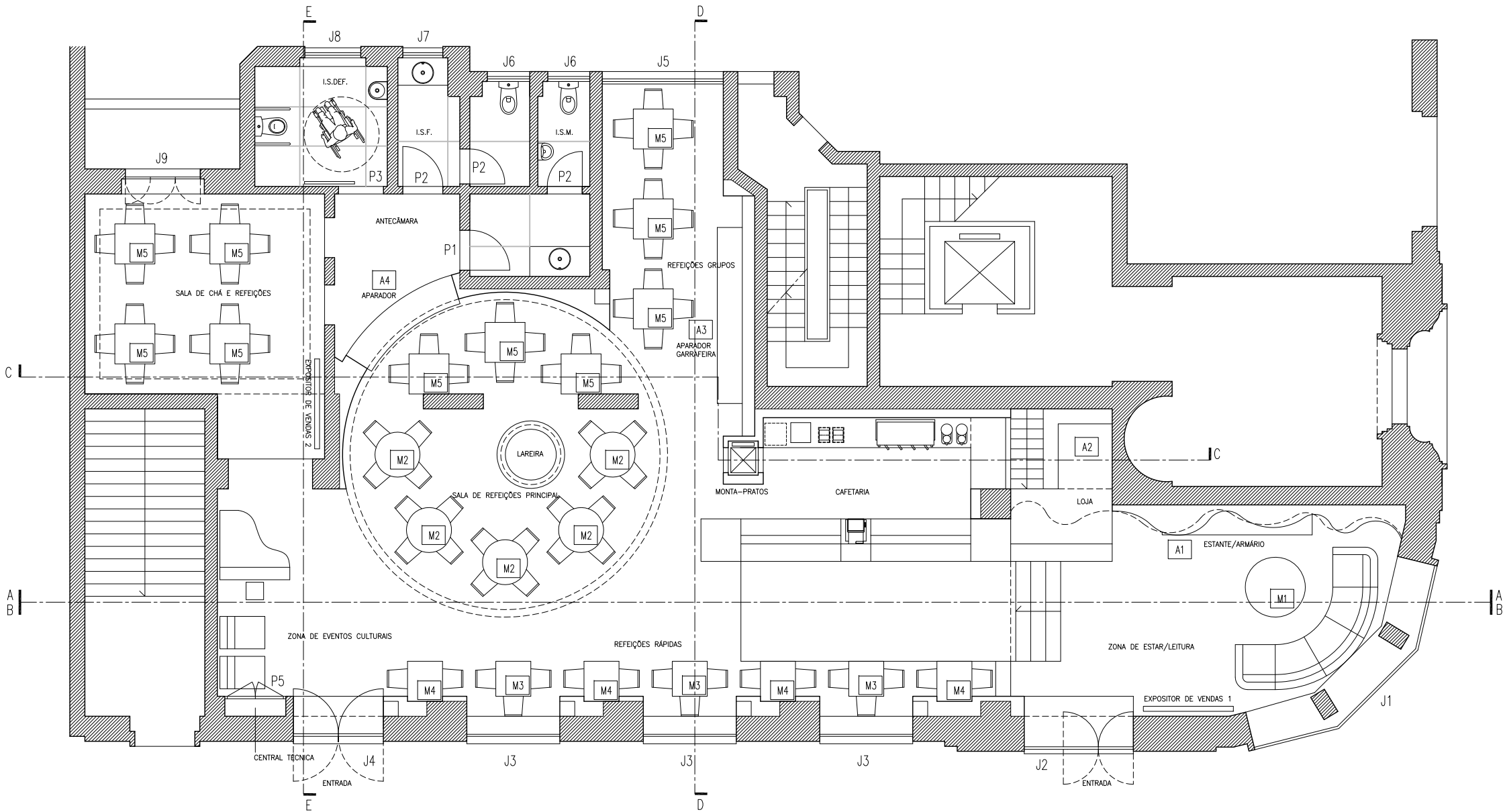
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

	promotor:	Nestlé Portugal, S.A.	obra:	Megastore Buondi	desenho nº:	02
	designação:					
	localização:					
	data:					
	escala:	27829-00	projeto de execução	plantaterreo.dwg	data:	Julho 03
	autor:				revisor:	1/50

ACABAMENTOS



PLANTA DO PISO TÉRREO

NOTA - Todas as cotas deverão ser confirmadas em obra

MOBILIÁRIO	
M1	Mesa com tampo em MDF com lamelado a mutene, diâmetro 1.20, altura 0.40 com pé central redondo em aço inox foscoado
M2	Mesa com tampo em MDF com lamelado a carvalho escurecido, diâmetro 0.90, altura 0.75 com pé central redondo em aço inox foscoado
M3	Mesa com tampo em MDF com lamelado a carvalho escurecido, 70x70, altura 0.75 com pé central quadrado em aço inox foscoado
M4	Mesa com tampo em MDF com lamelado a carvalho escurecido, 70x80, altura 0.75 com pé central quadrado em aço inox foscoado
M5	Mesa com tampo em MDF com lamelado a faia, 80x80, altura 0.75 com pé central quadrado em aço inox foscoado

EXPOSITOR/APARADOR	
A1	Expositor folheado a PVC, do SIBU, Brass brushed Aparador em MDF c/ lamelado a mutene, dobradiças Internat SOFT 9943, c/mola e fecho Tic-Tac
A2	Prateleiras e armários em MDF c/ lamelado a mutene, dobradiças Internat SOFT 9943, c/ mola e fecho Tic-Tac
A3	Aparador em MDF c/ lamelado a mutene, dobradiças Internat SOFT 9943, c/mola e fecho Tic-Tac
A4	Aparador em MDF c/ lamelado a mutene, dobradiças Internat 9944W-45, c/mola e fecho Tic-Tac

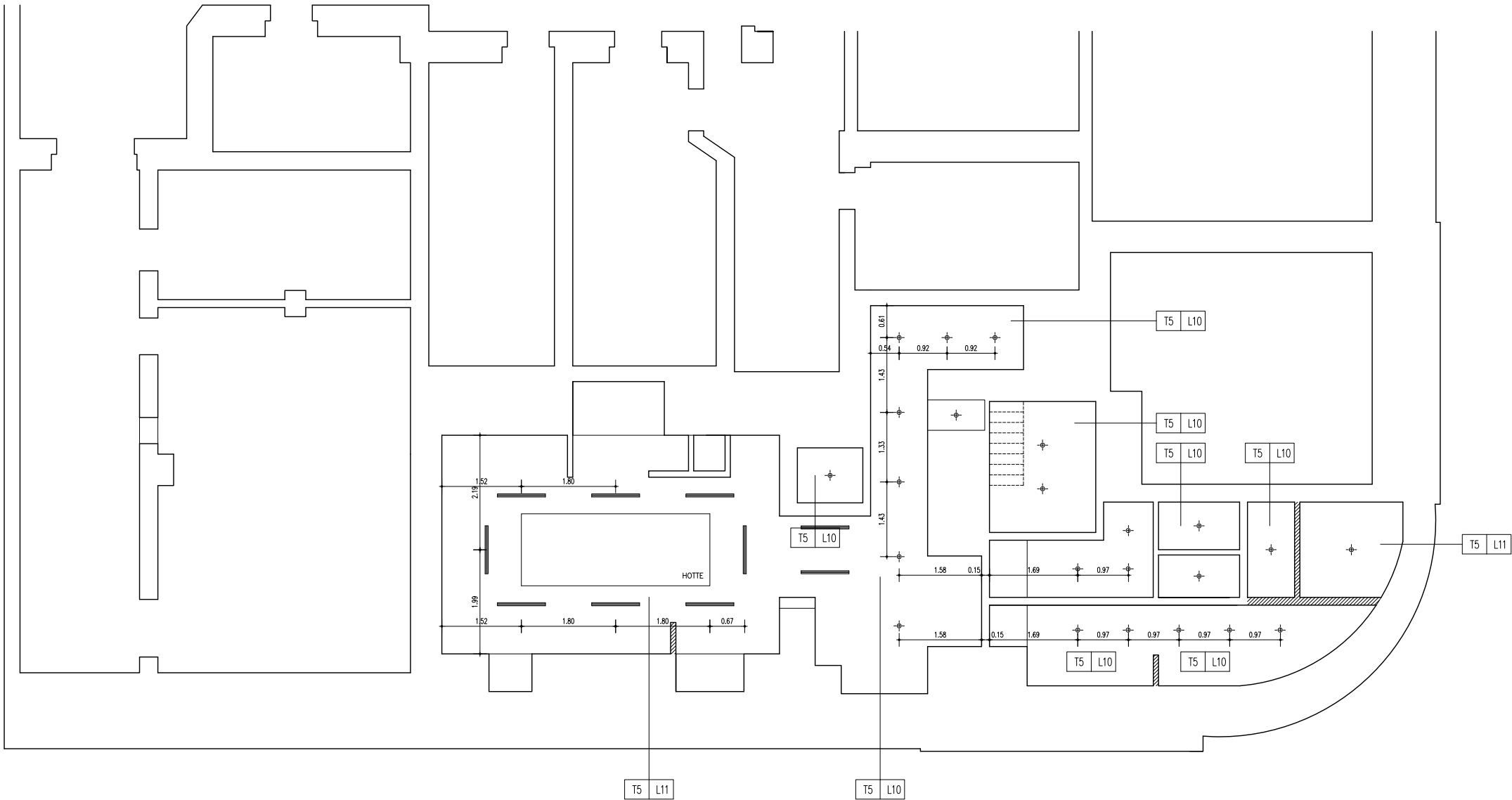
Obs. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



PLANTA DE TECTOS DA CAVE

ACABAMENTOS

NOTA - Todas as cotas deverão ser confirmadas em obra

TECTOS	
T1	Tecto acústico absorvente tipo KNAUF DELTA, com perfuração rectilínea 12/25 com tratamento de juntas KNAUF-UNIFLOTT por forma a não serem visíveis as juntas assim como os parafusos de fixação, cor branco, RAL 9010
T2	Tecto acústico absorvente tipo KNAUF DELTA, com perfuração aleatória 8/15/20 com tratamento de juntas KNAUF-UNIFLOTT por forma a não serem visíveis as juntas assim como os parafusos de fixação, cor branco, RAL 9010
T3	Tecto em PLADUR, estucado e pintado a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor creme, RAL 1013 com aditivo anti-fungos
T4	Tecto existente para pintar a tinta de água CIN-VINYLMATE, cor creme, RAL 1014
T5	Estuque projectado c/ pintura a tinta de água tipo CIN VINYLMATE, cor creme, RAL 1013, com aditivo anti-fungos
T6	Tecto em PLADUR, estucado e pintado a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor branco, RAL 9010
T7	Estuque projectado c/ pintura a tinta de água tipo CIN VINYLMATE, cor creme, RAL 1013
T8	Calha eléctrica para cortinado "HOFESA"

ILUMINAÇÃO	
L1	Lustre by MOOD
L2	Candeeiro Cilíndrico da MOOD
L3	Luminária da MOOD
L4	Abatjour vermelho escuro da MOOD
L5	Abatjour branco pérola da MOOD
L6	Candeeiro Globe 25 da MOOD
L7	Candeeiro Globe 40 da MOOD
L8	Candeeiro Globe 60 da MOOD
L9	Luminária de emergência de encastrar da ERCO, ref. 67140.000
L10	Spot REGGIANI, REF. 5590-10, 50W, cor branco
L11	Armadura fluorescente tipo PHILIPS com 0,90 m , tonalidade branco quente, ref* 36/827 (2700 K), com balastro electrónico
L12	Armadura fluorescente tipo PHILIPS com 0,60 m , tonalidade branco quente, ref* 36/827 (2700 K), com balastro electrónico

Obs. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

promotor: Nestlé Portugal, S.A.

obra: Megastore Buondi

Av. Sácadura Cabral

designação: Planta de Tectos da Cave

data: 27/02/2006

hora: 14h00

projeto de execução: tectoscave.dwg

data: Julho 03

desenho nº: 04

escala: 1/50

ACABAMENTOS

NOTA - Todas as cotas deverão ser confirmadas em obra

TECTOS

T1	Tecto acústico absorvente tipo KNAUF DELTA, com perfuração rectilínea 12/25 com tratamento de juntas KNAUF-UNIFLOTT por forma a não serem visíveis as juntas assim como os parafusos de fixação, cor branco, RAL 9010
T2	Tecto acústico absorvente tipo KNAUF DELTA, com perfuração aleatória 8/15/20 com tratamento de juntas KNAUF-UNIFLOTT por forma a não serem visíveis as juntas assim como os parafusos de fixação, cor branco, RAL 9010
T3	Tecto em PLADUR, estuado e pintado a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor creme, RAL 1013 com aditivo anti-fungos
T4	Tecto existente para pintar a tinta de água CIN-VINYLMATE, cor creme, RAL 1014
T5	Estuque projectado c/ pintura a tinta de água tipo CIN VINYLMATE, cor creme, RAL 1013, com aditivo anti-fungos
T6	Tecto em PLADUR, estuado e pintado a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor branco, RAL 9010
T7	Estuque projectado c/ pintura a tinta de água tipo CIN VINYLMATE, cor creme, RAL 1013
T8	Calha eléctrica para cortinado "HOFESA"

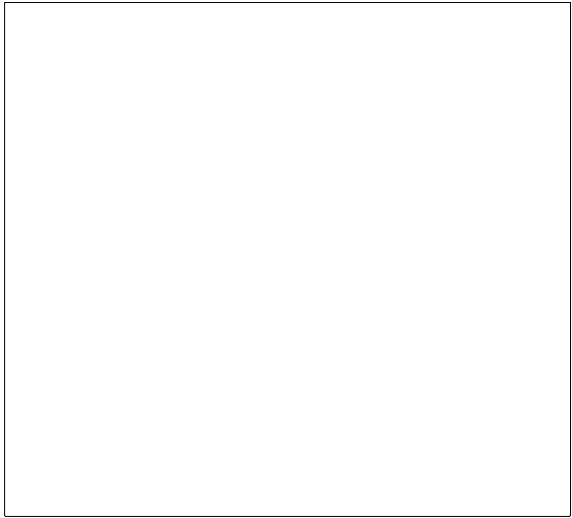
ILUMINAÇÃO

L1	Lustre by MOOD
L2	Candeiro Cilíndrico da MOOD
L3	Luminária da MOOD
L4	Abatjour vermelho escuro da MOOD
L5	Abatjour branco pérola da MOOD
L6	Candeiro Globe 25 da MOOD
L7	Candeiro Globe 40 da MOOD
L8	Candeiro Globe 60 da MOOD
L9	Luminária de emergência de encastrar da ERCO, ref. 67140.000
L10	Spot REGGIANI, REF. 5590-10, 50W, cor branco
L11	Armadura fluorescente tipo PHILIPS com 0,90 m, tonalidade branco quente, ref* 36/827 (2700 K), com balastro electrónico
L12	Armadura fluorescente tipo PHILIPS com 0,60 m, tonalidade branco quente, ref* 36/827 (2700 K), com balastro electrónico

PLANTA DE TECTOS PISO TÉRREO

Obs.

A C A B A M E N T O S



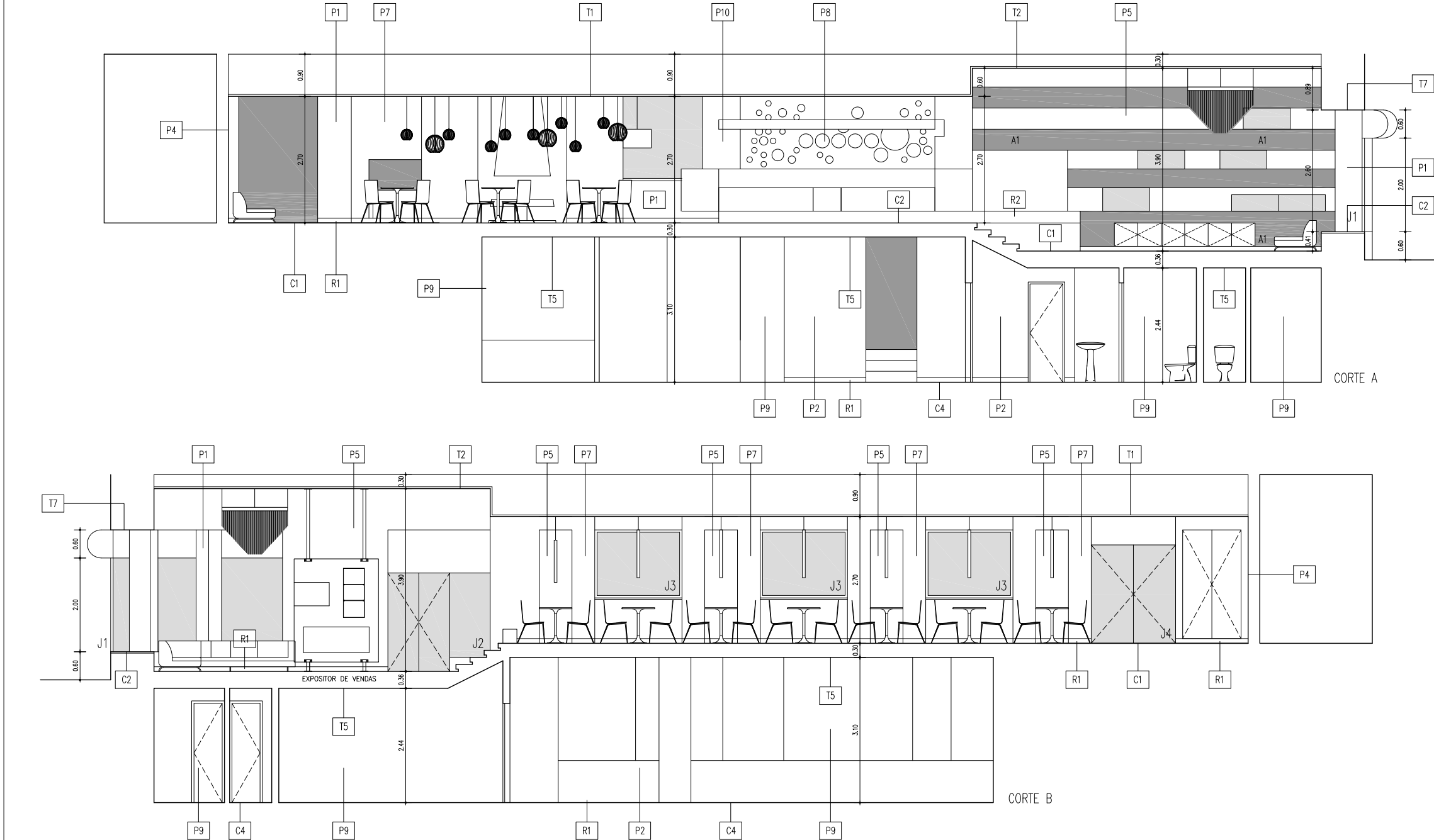
NOTA - Todas as cotas deverão ser confirmadas em obra

PAVIMENTOS
C1 Pavimento autonivelante tipo ARDEX CREATIVE-FLOOR, cor creme, RAL 1015
C2 Pedra Mármore VERDE VIANA com 0.03 de esp.
C3 Tapete de entrada ENTRY CLEAN-ROMUS, em borracha com 23 mm de esp., cor cinza, ref. 8301
C4 Mosaico Grés Vidrado CINCA-NOVA ARQUITECTURA M20X20cm antiderrapante, cinza prata, ref. 5602
C5 Pavimento existente em taco de madeira para afagar e envernizar com verniz mate

RODAPÉS
R1 Perfil metálico L10x3 em aço inox despolido
R2 Rodapé do balcão de cafetaria em pedra mármore VERDE VIANA conforme desenho de pormenor
R3 Rodapé existente para pintar a tinta esmalte casca de ovo, cor branco, RAL 9010

PAREDES
P1 Estuque projectado c/ pintura a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor creme, RAL 1013
P2 Estuque projectado c/ pintura a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor creme, RAL 1013, com aditivo anti-fungos
P3 Estuque projectado c/ pintura a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor creme, RAL 1014
P4 Estuque projectado c/ pintura a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor verde água, RAL 6019
P5 Estuque projectado c/ pintura a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor vermelho escuro, RAL 3003
P6 Pedra Mármore VERDE VIANA com 0.02 de esp.
P7 Parede em PLADUR, estucado e pintado a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor creme, RAL 1013
P8 Contraplacado tipo WISA-SP, Combi, esp.24 mm para pintar na cor vermelho escuro, RAL 3003 c/ negativos circulares em tubo de acrílico da Sadoplex, diam. 120,160,180,250,300,600
P9 Mosaico Grés Vidrado CINCA-NOVA ARQUITECTURA M20X20cm, cinza prata, ref. 5502
P10 Parede em PLADUR, estucado e pintado a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor vermelho escuro, RAL 3003

TECTOS
T1 Tecto acústico absorvente tipo KNAUF DELTA, com perfuração rectilínea 12/25 com tratamento de juntas KNAUF-UNIFLOTT por forma a não serem visíveis as juntas assim como os parafusos de fixação, cor branco, RAL 9010
T2 Tecto acústico absorvente tipo KNAUF DELTA, com perfuração plestária 8/15/20 com tratamento de juntas KNAUF-UNIFLOTT por forma a não serem visíveis as juntas assim como os parafusos de fixação, cor branco, RAL 9010
T3 Tecto em PLADUR, estucado e pintado a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor creme, RAL 1013 com aditivo anti-fungos
T4 Tecto existente para pintar a tinta de água CIN-VINYLMATE, cor creme, RAL 1014
T5 Estuque projectado c/ pintura a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor creme, RAL 1013, com aditivo anti-fungos
T6 Tecto em PLADUR, estucado e pintado a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor branco, RAL 9010
T7 Estuque projectado c/ pintura a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor creme, RAL 1013



Obs. \_\_\_\_\_

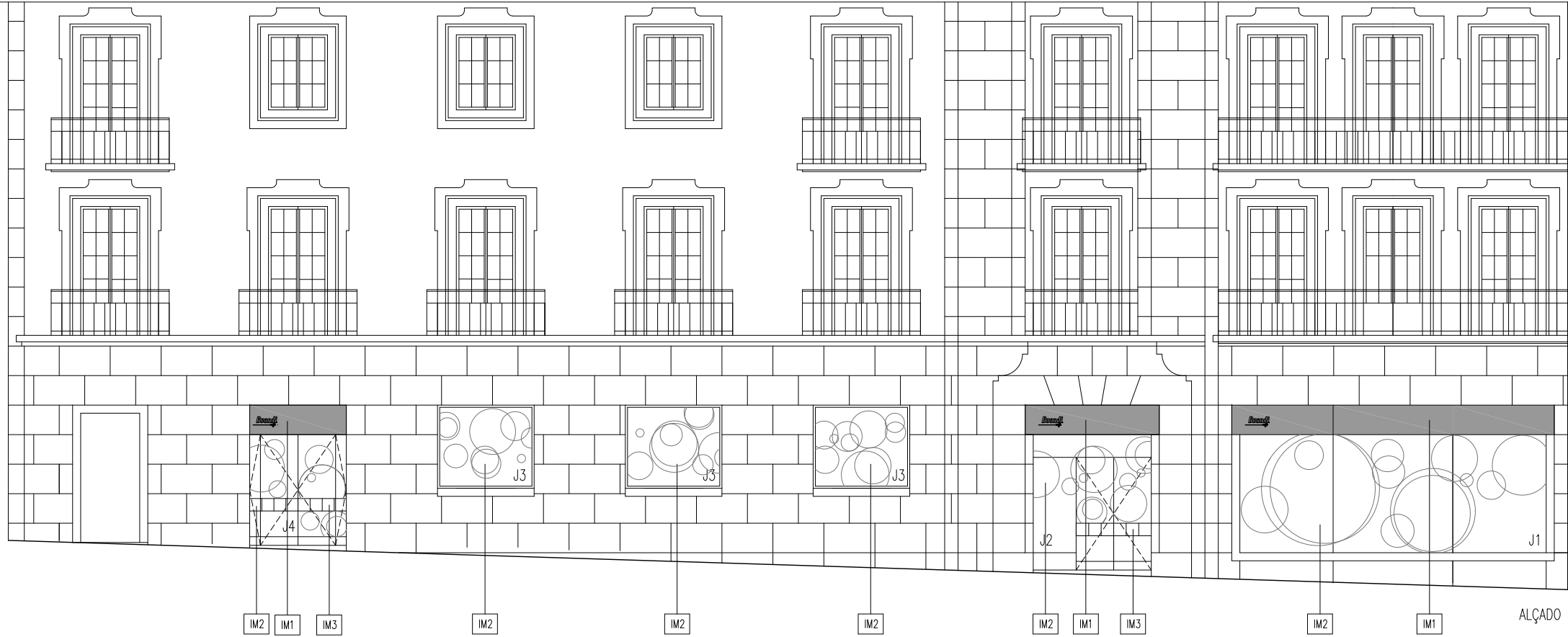
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_






ACABAMENTOS

NOTA - Todas as cotas deverão ser confirmadas em obra


IMAGEM	
IM1	Caixa de luz em acrílico vermelho termoldado com assinatura BUONDI
IM2	Impressão digital em vinil autocolante transparente, com protecção UVA
IM3	Puxadores e rodapés de madeira existentes para recuperar

Obs. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

  
**novodesign**  
Comunidade Portuguesa de Design, S.A.

promotor: Nestlé Portugal, S.A.  
designação: Alçado

cliente: Megastore Buondi  
av. S. Jacinto Cabral

  
**woof**  
woof

obra: 27829-00  
fase: Projecto de Execução  
arquivo: alçado.dwg  
data: Julho 03  
escala: 1/50

desenho nº:

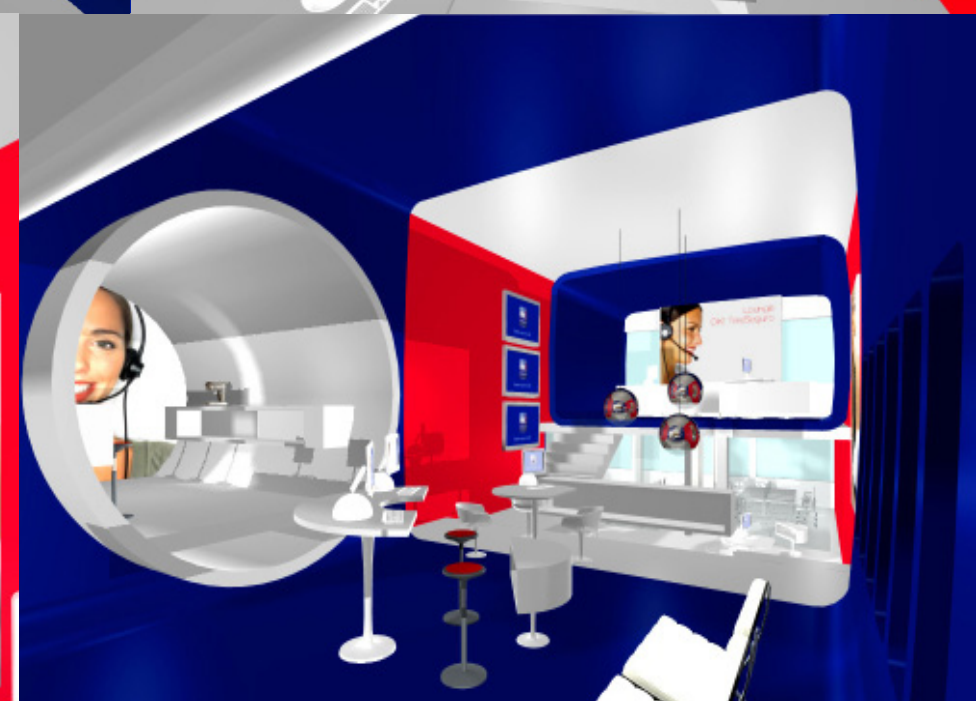
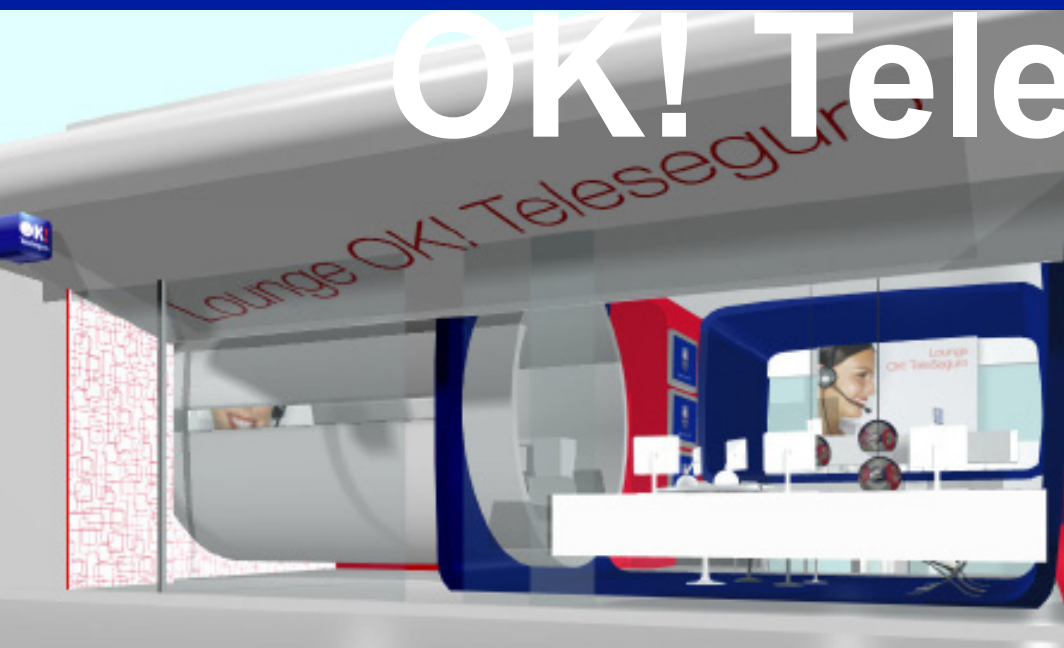
08







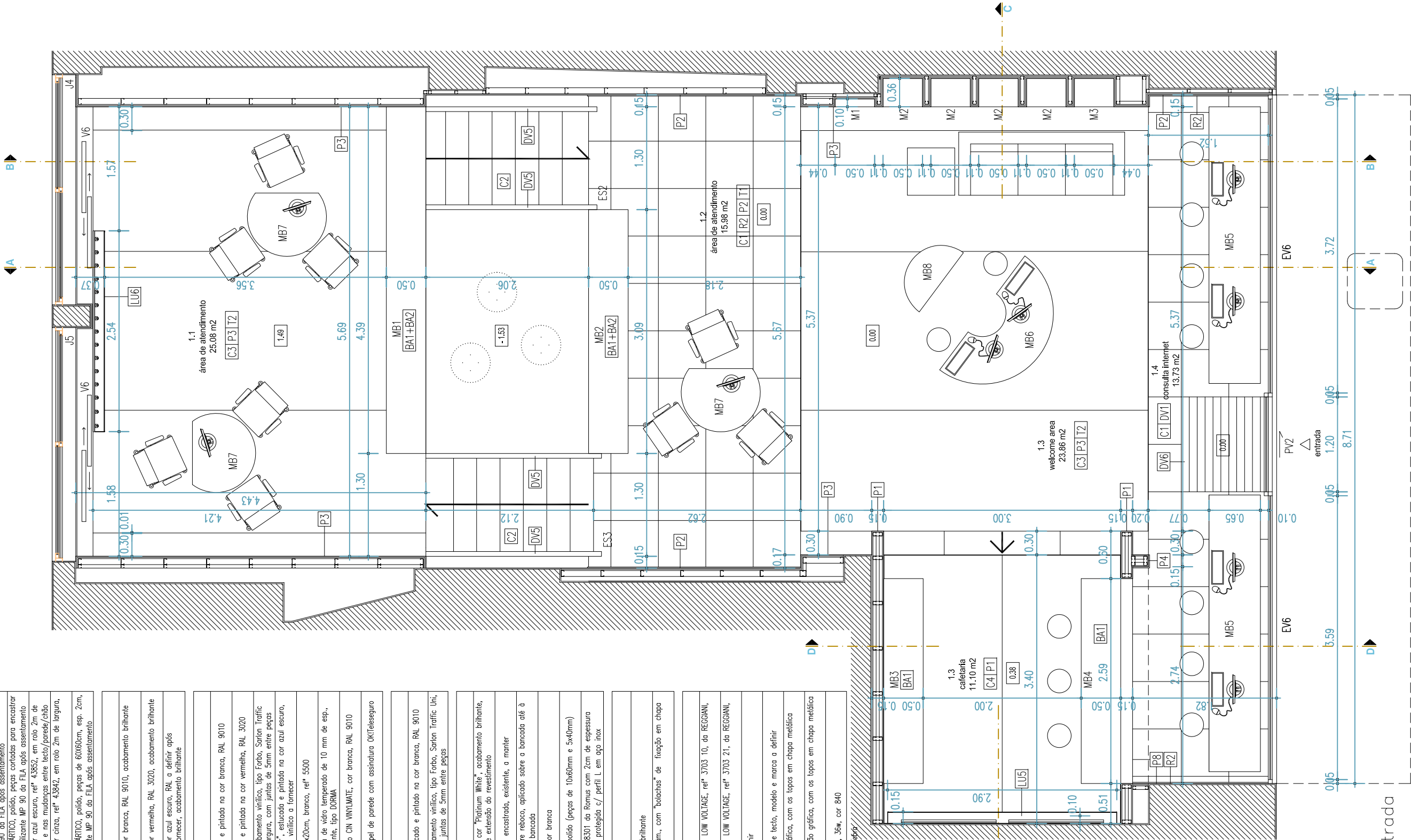
# OK! TeleSeguro



ACABAMENTOS

PAVIMENTOS	
C1	Pavimento de mármore compacto RMC, gama RMC 2000, ÁRTICO, polido, peças de 60x60cm, esp. 12mm, c/ aplicação de impermeabilizante MP 90 da FILA após assentamento
C2	Pavimento de mármore compacto RMC, RMC 2000, ÁRTICO, polido, peças cortadas para encastrar nos degraus, esp. 2cm, c/ aplicação de impermeabilizante MP 90 da FILA após assentamento
C3	Pavimento vinílico, tipo Forbo, Sarlon Traffic Uni, cor azul escuro, ref* 43852, em rolo 2m de largura, com juntas de 5mm entre peças diferentes e nas mudanças entre tecto/parede/chão
C4	Pavimento vinílico, tipo Forbo, Sarlon Traffic Uni, cor cinza, ref* 43842, em rolo 2m de largura, com juntas de 5mm entre peças diferentes
C5	Pavimento de mármore compacto RMC, RMC 2000, ÁRTICO, polido, peças de 60x60cm, esp. 2cm, sobre piso técnico, c/ aplicação de impermeabilizante MP 90 da FILA após assentamento
RODAPÉS	
R1	Rodapé em HDF, 20mm de espessura, lacob na cor branca, RAL 9010, acabamento brilhante
R2	Rodapé em HDF, 20mm de espessura, lacob na cor vermelha, RAL 3020, acabamento brilhante
R3	Rodapé em HDF, 20mm de espessura, lacob na cor azul escuro, RAL a definir após comparação com amostra de pavimento vinílico a fornecer, acabamento brilhante
PAREDES	
P1	Parede em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucada e pintada na cor branca, RAL 9010
P2	Parede em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucada e pintada na cor vermelha, RAL 3020
P3	Parede em gesso cartonado, tipo "Pladur", com acabamento vinílico, tipo Forbo, Sarlon Traffic Uni, cor azul escuro, ref* 43852, em rolo 2m de largura, com juntas de 5mm entre peças
P4	Remate de parede em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucada e pintada na cor azul escuro, RAL a definir de acordo com amostra de pavimento vinílico a fornecer
P5	Mossico Grés Vidrado CINCA-NOVA ARQUITECTURA 20x20cm, branco, ref* 5500
P6	Sistema de paredes divisórias, constituído por chapa de vidro temperado de 10 mm de esp., fixo com garros inox foscado para vidro auto-portante, tipo DORMA
P7	Estuque projectado com pintura a tinta de água tipo CIN VINYLMAIE, cor branca, RAL 9010
P8	Estuque projectado, preparado para aplicação de papel de parede com assinatura OK!Teleseguro
TECTOS	
T1	Tecto falso em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucado e pintado na cor branca, RAL 9010
T2	Tecto falso gesso cartonado, tipo "Pladur", c/ acabamento vinílico, tipo Forbo, Sarlon Traffic Uni, azul escuro, ref* 43852, em rolo 2m de larg., com juntas de 5mm entre peças
DIVERSOS	
DV1	Pala existente, revestida a "Dibond" da "Alucobond" cor "Platinum White", acabamento brilhante, espessura considerada adequada às características e extensão do revestimento
DV2	Bancada em pedra mármore com bacia de lavatório encastrada, existente, a manter
DV3	Espelho CRISTAL, de espessura de 6mm, colado sobre reboco, aplicado sobre a bancada até à altura do tecto falso (2,40m), a toda a largura da bancada
DV4	Sanita com mochila, da Valdares, Série Oceanus, cor branca
DV5	Corrimão em barra de aço inoxidável, acabamento polido (peças de 10x60mm e 5x40mm)
DV6	Tapete de entrada "entry clean" em borracha ref. 8301 da Romus com 2cm de espessura aplicado em coiza aberta no pavimento e c/ borda protegida c/ perfil L em aço inox
BALCÕES	
BA1	HDF lacob na cor branca, RAL 9010, acabamento brilhante
BA2	Pé em tubo de aço inoxidável, polido, 50mm de diâm., com "bolachas" de fixação em chapa de aço inoxidável, polido, 10mm de esp.
ILUMINAÇÃO	
LU1	Spots de iluminação para encastrar no tecto falso, LOW VOLTAGE, ref* 3703 10, da REGGIANI, cor branco, fornecido pela Megrim
LU2	Spots de iluminação para encastrar no tecto falso, LOW VOLTAGE, ref* 3703 21, da REGGIANI, cor preto, fornecido pela Megrim
LU3	Armaduras de iluminação 60x60, cor branca, a definir
LU4	Ponto de luz simples para aplicação de candeeiro de tecto, modelo e marca a definir
LU5	Caixa de luz em acrílico, circular, com aplicação gráfica, com os tapos em chapa metálica lacob a branco RAL 9010, acabamento brilhante
LU6	Caixa de luz em acrílico, quadrangular, com aplicação gráfica, com os tapos em chapa metálica lacob a branco RAL 9010, acabamento brilhante
LU7	Armadura fluorescente, TLD da Philips, com 1,20 m, 36w, cor 840

NOTA: Todas as cotas deverão ser confirmadas em obra



planta piso entrada e mezzanine

Obs. \_\_\_\_\_

promotor:

OK! Teleseguro

obra:

Loja no Porto  
Rua Júlio Diniz, 886 a 898 (Fracções A e C)

cod. obra:

fase: Projecto de Execução

ficheiro:

branding leaders

BRANDIA CENTRAL

designação:

Proposta  
Planta Piso de Entrada e Mezzanine

desenho n.º:

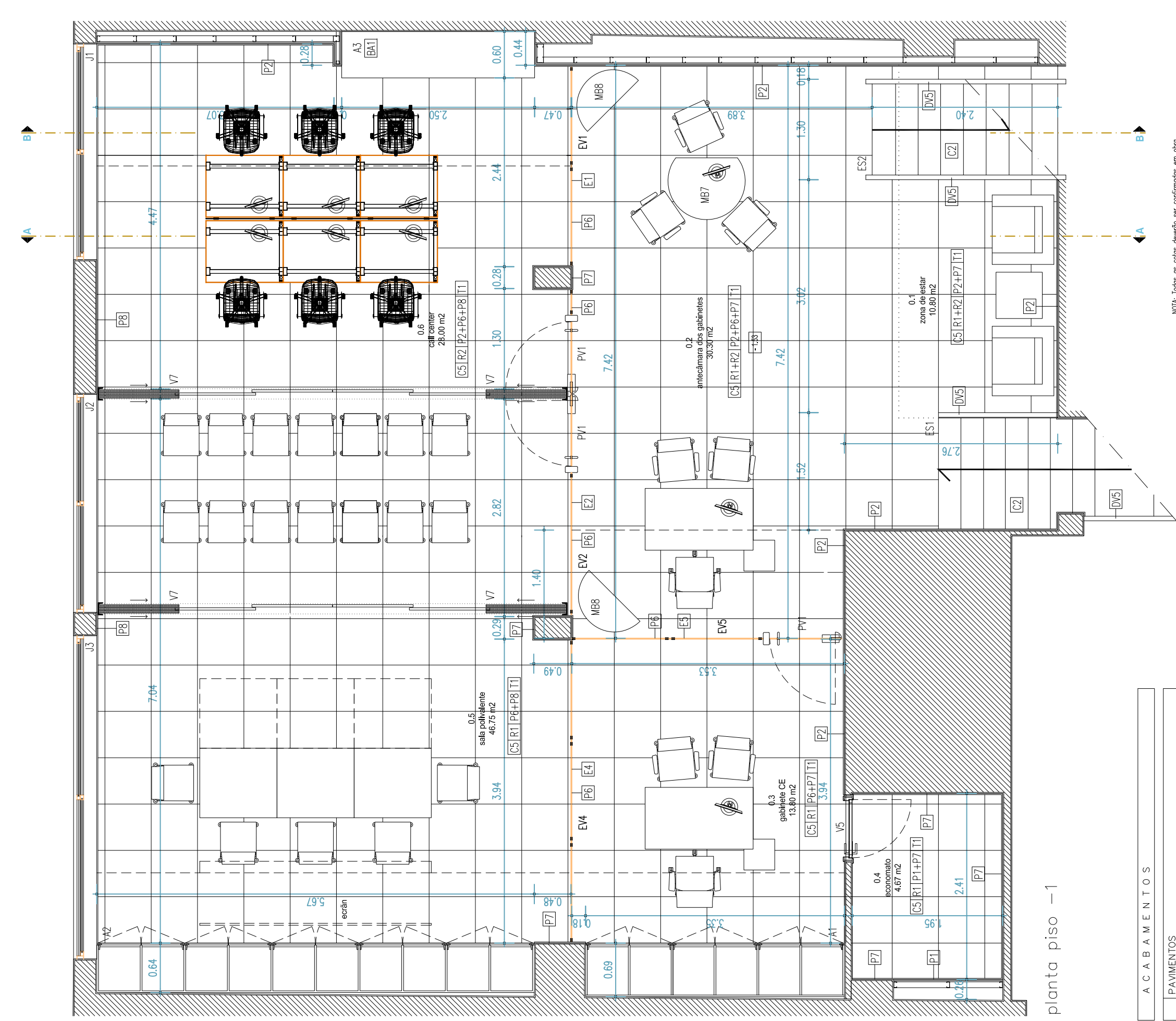
01

escala:

1/50

data: Junho 2007





planta piso -1

ACABAMENTOS	
PAVIMENTOS	
C1	Pavimento de mármore compacto RMC, gama RMC 2000, ARTICO, polido, peças de 60x60cm, esp. 12mm, c/ aplicação de impermeabilizante MP 90 da FILA após assentamento
C2	Pavimento de mármore compacto RMC, RMC 2000, ARTICO, polido, peças cortadas para encastrar nos degraus, esp. 2cm, c/ aplicação de impermeabilizante MP 90 da FILA após assentamento
C3	Pavimento vinílico, tipo Forbo, Sarlon Traffic Uni, cor azul escuro, ref* 43852, em rolo 2m de largura, com juntas de 5mm entre peças diferentes e nas mudanças entre tecto/parede/chão
C4	Pavimento vinílico, tipo Forbo, Sarlon Traffic Uni, cor cinza, ref* 43842, em rolo 2m de largura, com juntas de 5mm entre peças diferentes
C5	Pavimento de mármore compacto RMC, RMC 2000, ARTICO, polido, peças de 60x60cm, esp. 2cm, sobre piso técnico, c/ aplicação de impermeabilizante MP 90 da FILA após assentamento
ILUMINAÇÃO	
LU1	Spots de iluminação para encastrar no tecto falso, LOW VOLTAGE, ref* 3703 10, da REGGIANI, cor branco, fornecido pela Megrim
LU2	Spots de iluminação para encastrar no tecto falso, LOW VOLTAGE, ref* 3703 21, da REGGIANI, cor preto, fornecido pela Megrim
LU3	Armaduras de iluminação 60x60, cor branca, a definir
LU4	Ponto de luz simples para aplicação de candeeiro de tecto, modelo e marca a definir
LU5	Caixa de luz em acrílico, circular, com aplicação gráfica, com os topos em chapa metálica lacada a branco RAL 9010, acabamento brilhante
LU6	Caixa de luz em acrílico, quadrangular, com aplicação gráfica, com os topos em chapa metálica lacada a branco RAL 9010, acabamento brilhante
LU7	Armadura fluorescente, TLD da Philips, com 1.20 m, 36w, cor 840

PAREDES	
P1	Parede em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucada e pintada na cor branca, RAL 9010
P2	Parede em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucada e pintada na cor vermelha, RAL 3020
P3	Parede em gesso cartonado, tipo "Pladur", com acabamento vinílico, tipo Forbo, Sarlon Traffic Uni, cor azul escuro, ref* 43852, em rolo 2m de largura, com juntas de 5mm entre peças
P4	Remate de parede em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucada e pintada na cor azul escuro, RAL a definir de acordo com amostra de pavimento vinílico a fornecer
P5	Mosaico Grés Vidrado CINCA-NOW ARQUITECTURA 20x20cm, branco, ref* 5500
P6	Sistema de paredes divisórias, constituído por chapa de vidro temperado de 10 mm de esp., fixo com garras inox foscado para vidro auto-portante, tipo DORMA
P7	Estuque projectado com pintura a tinta de água tipo CIN VINYL-MATE, cor branca, RAL 9010
P8	Estuque projectado, preparado para aplicação de papel de parede com assinatura OK!Teleseguro
RODAPÉS	
R1	Rodapé em HDF, 20mm de espessura, lacado na cor branca, RAL 9010, acabamento brilhante
R2	Rodapé em HDF, 20mm de espessura, lacado na cor vermelha, RAL 3020, acabamento brilhante
R3	Rodapé em HDF, 20mm de espessura, lacado na cor azul escuro, RAL a definir após comparação com amostra de pavimento vinílico a fornecer, acabamento brilhante

TECTOS	
T1	Tecto falso em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucado e pintado na cor branca, RAL 9010
T2	Tecto falso gesso cartonado, tipo "Pladur", c/ acabamento vinílico, tipo Forbo, Sarlon Traffic Uni, azul escuro, ref* 43852, em rolo 2m de larg., c/ juntas de 5mm entre peças
BALCÕES	
BA1	HDF lacado na cor branca, RAL 9010, acabamento brilhante
BA2	Pé em tubo de aço inoxidável, polido, 50mm de diâm., com "bolachas" de fixação em chapa de aço inoxidável, polido, 10mm de esp.
DIVERSOS	
DV1	Pala existente, revestida a "Dibond" da "Alucobond", cor "Platinum White", acabamento brilhante, espessura considerada adequada às características e extensão do revestimento
DV2	Bancada em pedra mármore com bacia de lavatório encastrada, existente, a manter
DV3	Espelho CRISTAL, de espessura de 6mm, colado sobre reboco, aplicado sobre a bancada até à altura do tecto falso (2.40m), a toda a largura da bancada
DV4	Sanita com mechia, da Valadores, Série Oceanus, cor branca
DV5	Corrimão em barra de aço inoxidável, acabamento polido (peças de 10x60mm e 5x40mm)
DV6	Tapele de entrada "entry clean", em borraça ref. 8301 da Romus com 2cm de espessura aplicado em cavca aberta no pavimento e c/ bordo protegida c/ perfil L em aço inox

NOTA: Todas as cotas deverão ser confirmadas em obra

Obs.:

promotor:

OK! Teleseguro

obra:

Loja no Porto  
Rua Júlio Diniz, 886 a 898 (Fracções A e C)

designação:

Proposta  
Planta Piso -1

cod. obra:

fase: Projecto de Execução

data: Junho 2007

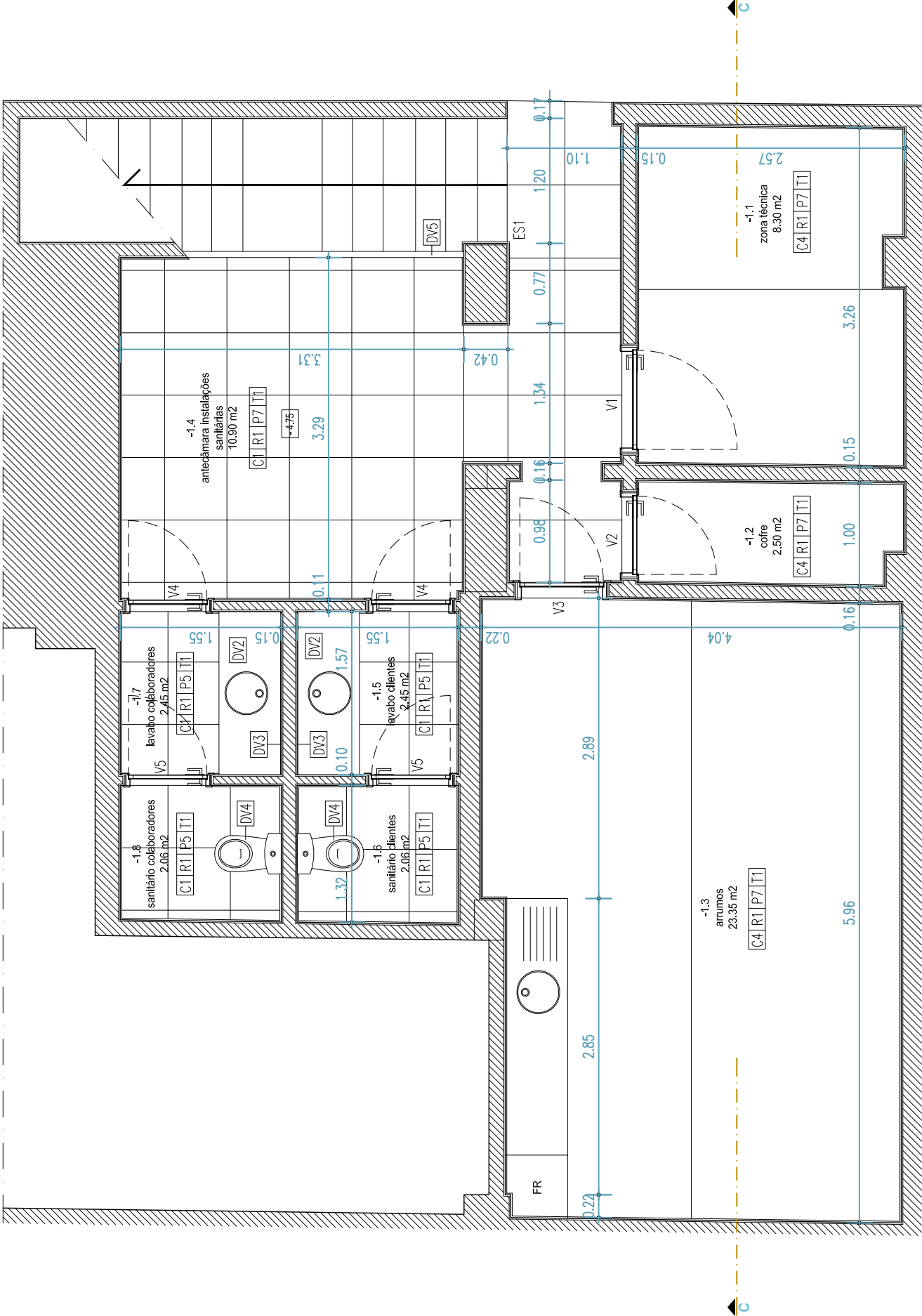
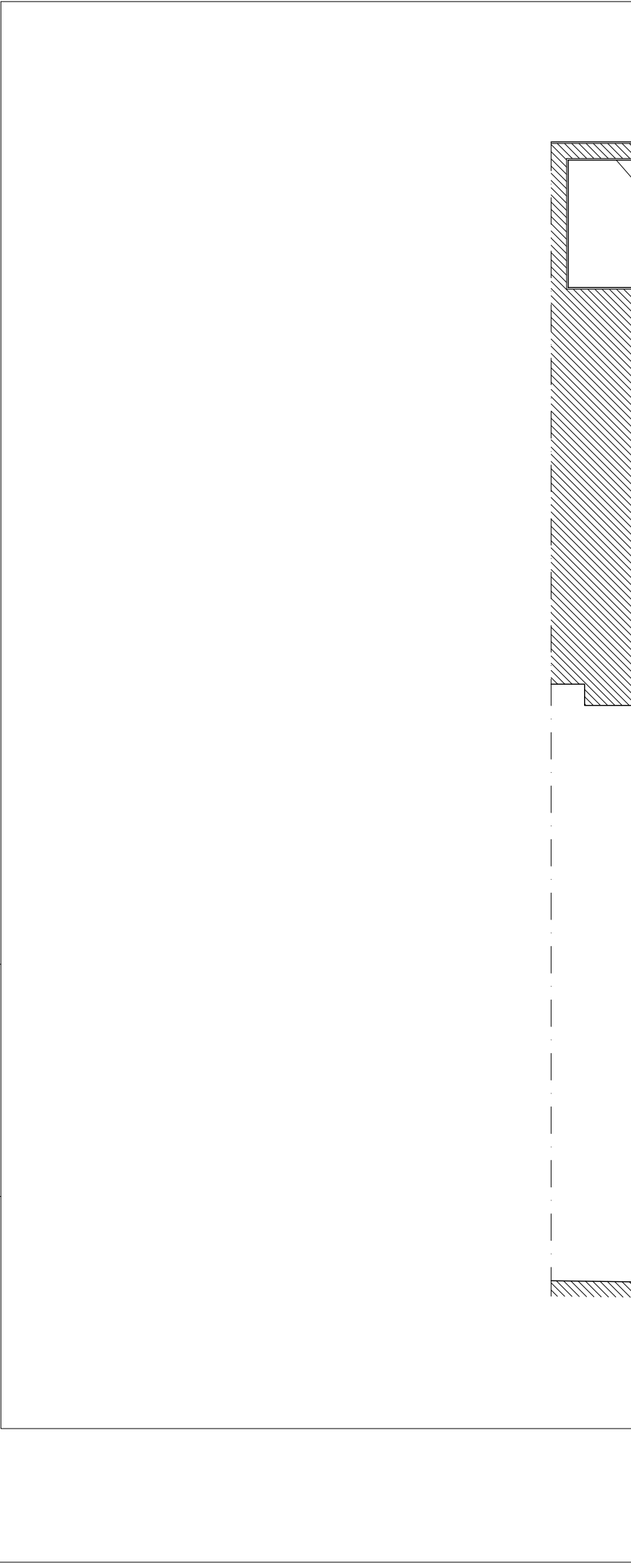
escala: 1/50

branding leaders

BRANDIA CENTRAL

desenho n.º:

02



planta instalações sanitárias

ACABAMENTOS

	PAVIMENTOS
C1	Pavimento de mármore compacto RMC, gama RMC 2000, ARTICO, polido, peças de 60x60cm, esp. 12mm, c/ aplicação de impermeabilizante MP 90 da FILA após assentamento
C2	Pavimento de mármore compacto RMC, RMC 2000, ARTICO, polido, peças cortadas para encastrar nos degraus, esp. 2cm, c/ aplicação de impermeabilizante MP 90 da FILA após assentamento
C3	Pavimento vinílico, tipo Forbo, Sarlon Traffic Uni, cor azul escuro, refº 43852, em rolo 2m de largura, com juntas de 5mm entre peças diferentes e nas mudanças entre tecto/parede/chão
C4	Pavimento vinílico, tipo Forbo, Sarlon Traffic Uni, cor cinza, refº 43842, em rolo 2m de largura, com juntas de 5mm entre peças diferentes
C5	Pavimento de mármore compacto RMC, RMC 2000, ARTICO, polido, peças de 60x60cm, esp. 2cm, sobre piso técnico, c/ aplicação de impermeabilizante MP 90 da FILA após assentamento

	ILUMINAÇÃO
LU1	Spots de iluminação para encastrar no tecto falso, LOW VOLTAGE, refº 3703 10, da REGGIANI, cor branco, fornecido pela Megarim
LU2	Spots de iluminação para encastrar no tecto falso, LOW VOLTAGE, refº 3703 21, da REGGIANI, cor preto, fornecido pela Megarim
LU3	Armaduras de iluminação 60x60, cor branca, a definir
LU4	Ponto de luz simples para aplicação de candeeiro de tecto, modelo e marca a definir
LU5	Caixa de luz em acrílico, circular, com aplicação gráfica, com os topos em chapa metálica lacada a branco RAL 9010, acabamento brilhante
LU6	Caixa de luz em acrílico, quadrangular, com aplicação gráfica, com os topos em chapa metálica lacada a branco RAL 9010, acabamento brilhante
LU7	Armadura fluorescente, TLD da Philips, com 1,20 m, 36W, cor 840

	PAREDES
P1	Parede em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucada e pintada na cor branca, RAL 9010
P2	Parede em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucada e pintada na cor vermelha, RAL 3020
P3	Parede em gesso cartonado, tipo "Pladur", com acabamento vinílico, tipo Forbo, Sarlon Traffic Uni, cor azul escuro, refº 43852, em rolo 2m de largura, com juntas de 5mm entre peças
P4	Remate de parede em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucada e pintada na cor azul escuro, RAL a definir de acordo com amostra de pavimento vinílico a fornecer
P5	Mosaico Grés Vidrado CINCA-NOW ARQUITECTURA 20x20cm, branco, refº 5500
P6	Sistema de paredes divisórias, constituído por chapa de vidro temperado de 10 mm de esp., fixo com garras inox foscado para vidro auto-portante, tipo DORMA
P7	Estuque projectado com pintura a tinta de água tipo CIN VINYL-MATE, cor branca, RAL 9010
P8	Estuque projectado, preparado para aplicação de papel de parede com assinatura OKTeleseguro

	RODAPÉS
R1	Rodapé em HDF, 20mm de espessura, lacado na cor branca, RAL 9010, acabamento brilhante
R2	Rodapé em HDF, 20mm de espessura, lacado na cor vermelha, RAL 3020, acabamento brilhante
R3	Rodapé em HDF, 20mm de espessura, lacado na cor azul escuro, RAL a definir após comparação com amostra de pavimento vinílico a fornecer, acabamento brilhante

	TECTOS
T1	Tecto falso em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucado e pintado na cor branca, RAL 9010
T2	Tecto falso gesso cartonado, tipo "Pladur", c/ acabamento vinílico, tipo Forbo, Sarlon Traffic Uni, azul escuro, refº 43852, em rolo 2m de larg., c/ juntas de 5mm entre peças

	BALCÕES
BA1	HDF lacado na cor branca, RAL 9010, acabamento brilhante
BA2	Pé em tubo de aço inoxidável, polido, 50mm de diâm., com "bolachas" de fixação em chapa de aço inoxidável, polido, 10mm de esp.

	DIVERSOS
DV1	Pala existente, revestida a "Dibond" da "Alucobond", cor "Platinum White", acabamento brilhante, espessura considerada adequada às características e extensão do revestimento
DV2	Bancada em pedra mármore com bacia de lavatório encastrada, existente, a manter
DV3	Espelho CRISTAL, de espessura de 6mm, colado sobre reboco, aplicado sobre a bancada até à altura do tecto falso (2,40m), a toda a largura da bancada
DV4	Sanita com mechia, da Valadores, Série Oceanus, cor branca
DV5	Corrimão em barra de aço inoxidável, acabamento polido (peças de 10x60mm e 5x40mm)
DV6	Tapele de entrada "entry clean" em borracha ref. 8301 da Romus com 2cm de espessura aplicado em cavca aberta no pavimento e c/ borda protegida c/ perfil L em aço inox

NOTA: Todas as cotas deverão ser confirmadas em obra

Obs. \_\_\_\_\_

promotor: OK! Teleseguro

designação: Loja no Porto  
Rua Júlio Diniz, 886 a 898 (Fracções A e C)

branding leaders BRANDIA CENTRAL

obra: \_\_\_\_\_

desenhção: Proposta

Piso -2 (piso das Instalações Sanitárias)

desenho n.º: 03

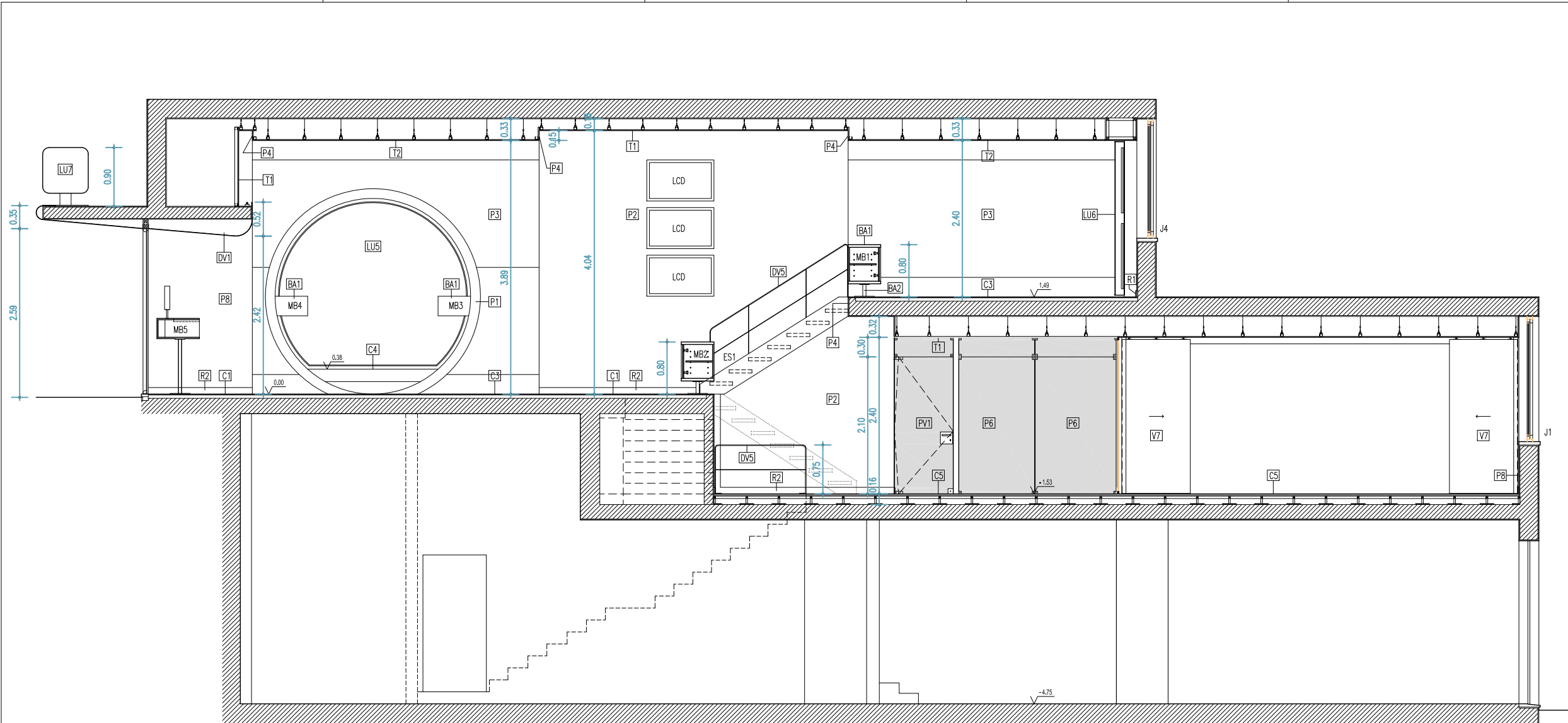
\_\_\_\_\_

cod. obra: \_\_\_\_\_

ficheiro: Projecto de Execução

data: Junho 2007

escala: 1/50



corte A

ACABAMENTOS	
PAVIMENTOS	
C1	Pavimento de mármore compacto RMC, gama RMC 2000, ÁRTICO, polido, peças de 60x60cm, esp. 12mm, c/ aplicação de impermeabilizante MP 90 da FILA após assentamento
C2	Pavimento de mármore compacto RMC, RMC 2000, ÁRTICO, polido, peças cortadas para encastrar nos degraus, esp. 2cm, c/ aplicação de impermeabilizante MP 90 da FILA após assentamento
C3	Pavimento vinílico, tipo Forbo, Sarlon Traffic Uni, cor azul escuro, ref° 43852, em rolo 2m de largura, com juntas de 5mm entre peças diferentes e nas mudanças entre tecto/parede/chão
C4	Pavimento vinílico, tipo Forbo, Sarlon Traffic Uni, cor cinza, ref° 43842, em rolo 2m de largura, com juntas de 5mm entre peças diferentes
C5	Pavimento de mármore compacto RMC, RMC 2000, ÁRTICO, polido, peças de 60x60cm, esp. 2cm, sobre piso técnico, c/ aplicação de impermeabilizante MP 90 da FILA após assentamento
RODAPÉS	
R1	Rodapé em HDF, 20mm de espessura, lacado na cor branca, RAL 9010, acabamento brilhante
R2	Rodapé em HDF, 20mm de espessura, lacado na cor vermelha, RAL 3020, acabamento brilhante
R3	Rodapé em HDF, 20mm de espessura, lacado na cor azul escuro, RAL a definir após comparação com amostra de pavimento vinílico a fornecer, acabamento brilhante
PAREDES	
P1	Parede em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucado e pintado na cor branca, RAL 9010
P2	Parede em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucado e pintado na cor vermelha, RAL 3020
P3	Parede em gesso cartonado, tipo "Pladur", com acabamento vinílico, tipo Forbo, Sarlon Traffic Uni, cor azul escuro, ref° 43852, em rolo 2m de largura, com juntas de 5mm entre peças
P4	Remate de parede em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucado e pintado na cor azul escuro, RAL a definir de acordo com amostra de pavimento vinílico a fornecer
P5	Mosaico Grés Vidrado CANCA-NOVA ARQUITECTURA 20x20cm, branco, ref° 5500
P6	Sistema de paredes divisórias, constituído por chapa de vidro temperado de 10 mm de esp., fio com garas inox foscado para vidro auto-portante, tipo DORMA
P7	Estuque projectado com pintura a tinta de água tipo CIN VINYLIMATE, cor branca, RAL 9010
P8	Estuque projectado, preparado para aplicação de papel de parede com assinatura OKTeleseguro
TECTOS	
T1	Tecto falso em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucado e pintado na cor branca, RAL 9010
T2	Tecto falso gesso cartonado, tipo "Pladur", c/ acabamento vinílico, tipo Forbo, Sarlon Traffic Uni, azul escuro, ref° 43852, em rolo 2m de larg., com juntas de 5mm entre peças
DIVERSOS	
DV1	Pala existente, revestida a "Dibond" da "Alucobond", cor "Platinum White", acabamento brilhante, espessura considerada adequada às características e extensão do revestimento
DV2	Bancado em pedra mármore com bacia de lavatório encastrada, existente, a manter
DV3	Espelho CRISTAL, de espessura de 6mm, colado sobre reboco, aplicado sobre a bancado até à altura do tecto falso (2.40m), a toda a largura do bancado
DV4	Sanita com mochila, da Valadores, Série Oceanus, cor branca
DV5	Corrimão em barra de aço inoxidável, acabamento polido (peças de 10x60mm e 5x40mm)
DV6	Tapele de entrada "entry clean" em borracha ref. 8301 da Romus com 2cm de espessura aplicado em caixa aberta no pavimento e c/ borda protegida c/ perfil L em aço inox
BALCÕES	
BA1	HDF lacado na cor branca, RAL 9010, acabamento brilhante
BA2	Pé em tubo de aço inoxidável, polido, 50mm de diâm., com "bolachas" de fixação em chapa de aço inoxidável, polido, 10mm de esp.
ILUMINAÇÃO	
LU1	Spots de iluminação para encastrar no tecto falso, LOW VOLTAGE, ref° 3703 10, da REGGIANI, cor branco, fornecido pela Megarim
LU2	Spots de iluminação para encastrar no tecto falso, LOW VOLTAGE, ref° 3703 21, da REGGIANI, cor preto, fornecido pela Megarim
LU3	Armaduras de iluminação 60x60, cor branca, a definir
LU4	Ponto de luz simples para aplicação de candeeiro de tecto, modelo e marca a definir
LU5	Caixa de luz em acrílico, circular, com aplicação gráfica, com os tapas em chapa metálica lacada a branco RAL 9010, acabamento brilhante
LU6	Caixa de luz em acrílico, quadrangular, com aplicação gráfica, com os tapas em chapa metálica lacada a branco RAL 9010, acabamento brilhante
LU7	Armadura fluorescente, TLD da Philips, com 1.20 m, 36w, cor 840

NOTA: Todas as cotas deverão ser confirmadas em obra

Obs. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

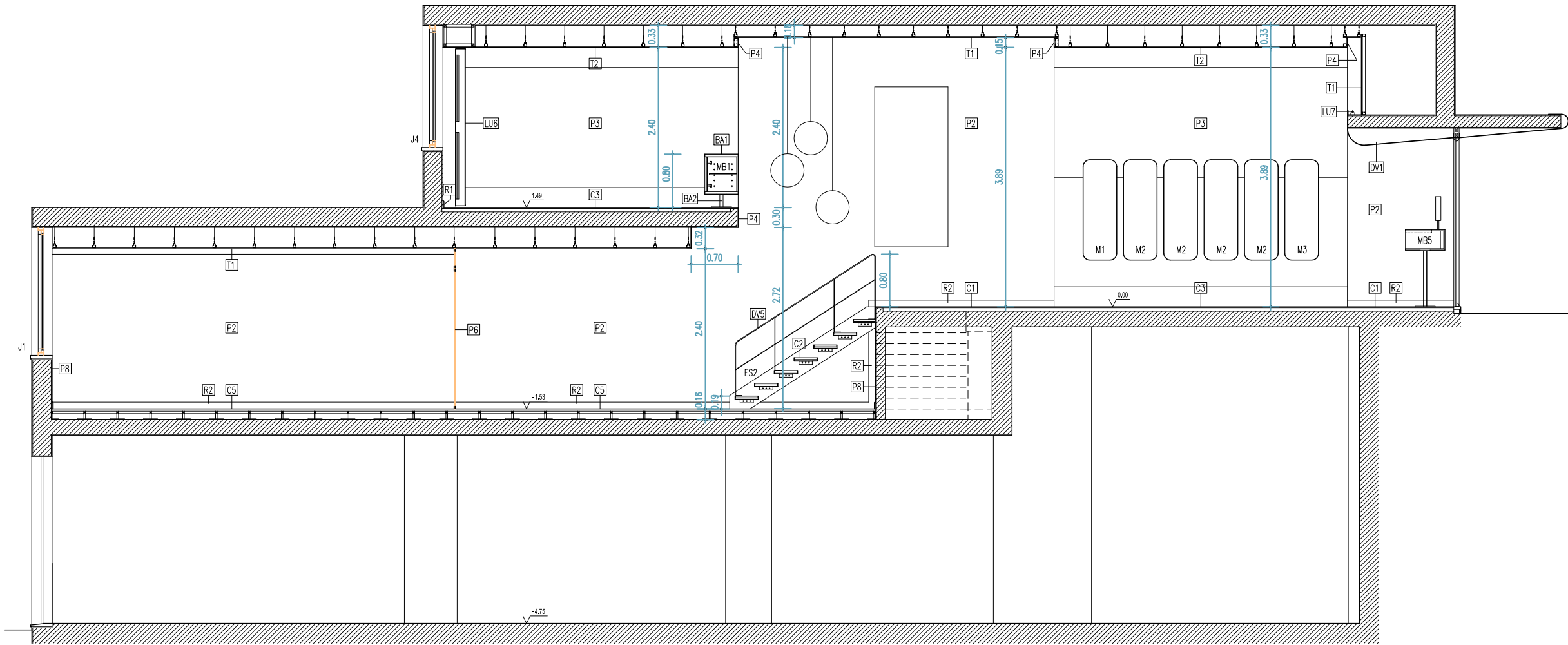
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

promotor:	OK! Teleseguro		
obra:	Loja no Porto Rua Júlio Diniz, 886 a 898 (Fracções A e C)		
designação:	Proposta Corte A	desenho n°:	04
cod. obra:	fase: Projecto de Execução	ficheiro:	Junho 2007   escala: 1/50



corte B

ACABAMENTOS

PAVIMENTOS
C1 Pavimento de mármore compacto RMC, gama RMC 2000, ÁRTICO, polido, peças de 60x60cm, esp. 12mm, c/ aplicação de impermeabilizante MP 90 da FILA após assentamento
C2 Pavimento de mármore compacto RMC, RMC 2000, ÁRTICO, polido, peças cortadas para encastrar nos degraus, esp. 2cm, c/ aplicação de impermeabilizante MP 90 da FILA após assentamento
C3 Pavimento vinílico, tipo Forbo, Sarlon Traffic Uni, cor azul escuro, ref° 43852, em rolo 2m de largura, com juntas de 5mm entre peças diferentes e nas mudanças entre tecto/parede/chão
C4 Pavimento vinílico, tipo Forbo, Sarlon Traffic Uni, cor cinza, ref° 43842, em rolo 2m de largura, com juntas de 5mm entre peças diferentes
C5 Pavimento de mármore compacto RMC, RMC 2000, ÁRTICO, polido, peças de 60x60cm, esp. 2cm, sobre piso técnico, c/ aplicação de impermeabilizante MP 90 da FILA após assentamento

RODAPÉS
R1 Rodapé em HDF, 20mm de espessura, locado na cor branca, RAL 9010, acabamento brilhante
R2 Rodapé em HDF, 20mm de espessura, locado na cor vermelha, RAL 3020, acabamento brilhante
R3 Rodapé em HDF, 20mm de espessura, locado na cor azul escuro, RAL a definir após comparação com amostra de pavimento vinílico a fornecer, acabamento brilhante

PARÉDES
P1 Parede em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucado e pintado na cor branca, RAL 9010
P2 Parede em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucado e pintado na cor vermelha, RAL 3020
P3 Parede em gesso cartonado, tipo "Pladur", com acabamento vinílico, tipo Forbo, Sarlon Traffic Uni, cor azul escuro, ref° 43852, em rolo 2m de largura, com juntas de 5mm entre peças
P4 Remate de parede em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucado e pintado na cor azul escuro, RAL a definir de acordo com amostra de pavimento vinílico a fornecer
P5 Massico Grés Vidrado CINCA-NOVA ARQUITECTURA 20x20cm, branco, ref° 5500
P6 Sistema de paredes divisórias, constituído por chapa de vidro temperado de 10 mm de esp., fio com garra inox foscado para vidro auto-portante, tipo DORMA
P7 Estuque projectado com pintura a tinta de água tipo CIN VINYLMAITE, cor branca, RAL 9010
P8 Estuque projectado, preparado para aplicação de papel de parede com assinatura OKTeleseguro

TECTOS
T1 Tecto falso em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucado e pintado na cor branca, RAL 9010
T2 Tecto falso gesso cartonado, tipo "Pladur", c/ acabamento vinílico, tipo Forbo, Sarlon Traffic Uni, azul escuro, ref° 43852, em rolo 2m de larg., com juntas de 5mm entre peças

DIVERSOS
DV1 Pala existente, revestida a "Dibond" da "Alucobond", cor "Platinum White", acabamento brilhante, espessura considerada adequada às características e extensão do revestimento
DV2 Bancada em pedra mármore com bacia de lavatório encastrada, existente, a manter
DV3 Espelho CRISTAL, de espessura de 6mm, colado sobre reboco, aplicado sobre a bancada até à altura do tecto falso (2.40m), a toda a largura da bancada
DV4 Sanita com mochila, da Valadores, Série Oceanus, cor branca
DV5 Corrimão em barra de aço inoxidável, acabamento polido (peças de 10x60mm e 5x40mm)
DV6 Tapete de entrada "entry clean" em borracha ref. 8301 da Romus com 2cm de espessura aplicado em caixa aberta no pavimento e c/ borda protegida c/ perfil L em aço inox

BALCÕES
BA1 HDF locado na cor branca, RAL 9010, acabamento brilhante
BA2 Pé em tubo de aço inoxidável, polido, 50mm de diâm., com "bolachas" de fixação em chapa de aço inoxidável, polido, 10mm de esp.

ILUMINAÇÃO
LU1 Spots de iluminação para encastrar no tecto falso, LOW VOLTAGE, ref° 3703 10, da REGGIANI, cor branco, fornecido pela Megarim
LU2 Spots de iluminação para encastrar no tecto falso, LOW VOLTAGE, ref° 3703 21, da REGGIANI, cor preto, fornecido pela Megarim
LU3 Armaduras de iluminação 60x60, cor branca, a definir
LU4 Ponto de luz simples para aplicação de candeeiro de tecto, modelo e marca a definir
LU5 Caixa de luz em acrílico, circular, com aplicação gráfica, com os tapas em chapa metálica laceda a branco RAL 9010, acabamento brilhante
LU6 Caixa de luz em acrílico, quadrangular, com aplicação gráfica, com os tapas em chapa metálica laceda a branco RAL 9010, acabamento brilhante
LU7 Armadura fluorescente, TLD da Philips, com 1.20 m, 36w, cor 840

NOTA: Todas as cotas deverão ser confirmadas em obra

Obs. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

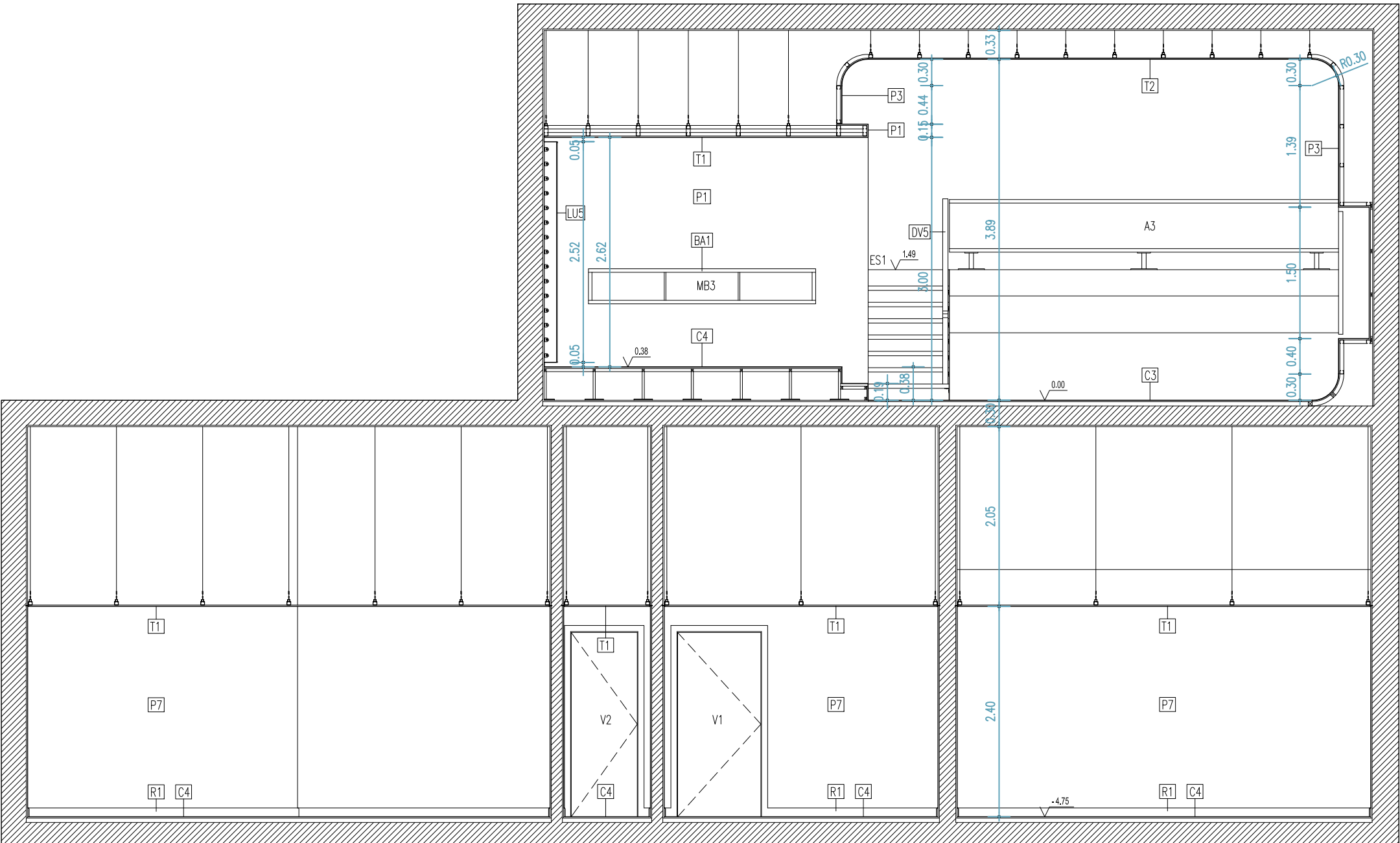
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

promotor: OK! Teleseguro		branding leaders		BRANDIA CENTRAL	
obra: Loja no Porto Rua Júlio Diniz, 886 a 898 (Fracções A e C)		designação: Proposta Corte B		desenho n°: 05	
cod. obra: _____		fase: Projecto de Execução		data: Junho 2007	
_____		_____		escala: 1/50	





corte C

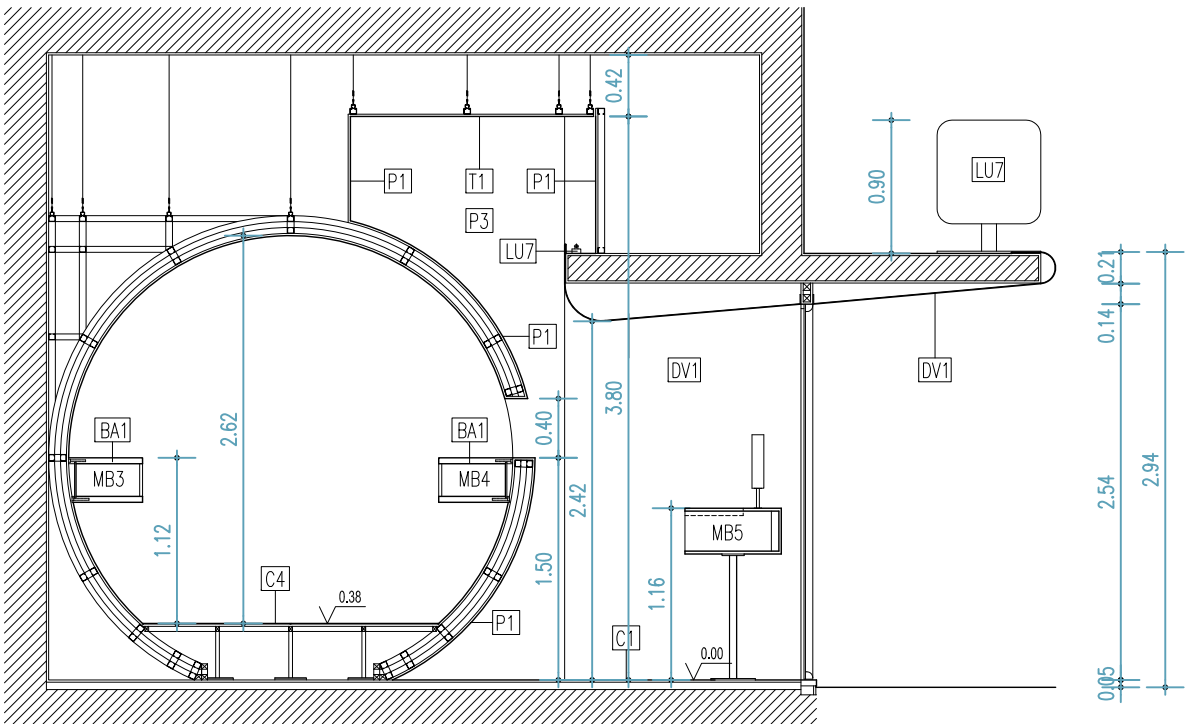
A C A B A M E N T O S	
	PAVIMENTOS
C1	Pavimento de mármore compacto RMC, gama RMC 2000, ARTICO, polido, peças de 60X60cm, esp. 12mm, c/ aplicação de impermeabilizante MP 90 da FILA após assentamento
C2	Pavimento de mármore compacto RMC, RMC 2000, ARTICO, polido, peças cortadas para encastrar nos degraus, esp. 2cm, c/ aplicação de impermeabilizante MP 90 da FILA após assentamento
C3	Pavimento vinílico, tipo Forbo, Sarlon Traffic Uni, cor azul escuro, ref* 43852, em rolo 2m de largura, com juntas de 5mm entre peças diferentes e nas mudanças entre tecto/parede/chão
C4	Pavimento vinílico, tipo Forbo, Sarlon Traffic Uni, cor cinza, ref* 43842, em rolo 2m de largura, com juntas de 5mm entre peças diferentes
C5	Pavimento de mármore compacto RMC, RMC 2000, ARTICO, polido, peças de 60X60cm, esp. 2cm, sobre piso técnico, c/ aplicação de impermeabilizante MP 90 da FILA após assentamento
	RODAPÉS
R1	Rodapé em HDF, 20mm de espessura, lacado na cor branca, RAL 9010, acabamento brilhante
R2	Rodapé em HDF, 20mm de espessura, lacado na cor vermelha, RAL 3020, acabamento brilhante
R3	Rodapé em HDF, 20mm de espessura, lacado na cor azul escuro, RAL a definir após comparação com amostra de pavimento vinílico a fornecer, acabamento brilhante
	PAREDES
P1	Parede em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucada e pintada na cor branca, RAL 9010
P2	Parede em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucada e pintada na cor vermelha, RAL 3020
P3	Parede em gesso cartonado, tipo "Pladur", com acabamento vinílico, tipo Forbo, Sarlon Traffic Uni, cor azul escuro, ref* 43852, em rolo 2m de largura, com juntas de 5mm entre peças
P4	Remate de parede em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucada e pintada na cor azul escuro, RAL a definir de acordo com amostra de pavimento vinílico a fornecer
P5	Mosaico Grés Vidrado CINCA-NOVA ARQUITECTURA 20x20cm, branco, ref* 5500
P6	Sistema de paredes divisórias, constituída por chapa de vidro temperado de 10 mm de esp., fixo com garras inox foscado para vidro auto-portante, tipo DORMA
P7	Estuque projectado com pintura a tinta de água tipo CIN VINYLIMATE, cor branca, RAL 9010
P8	Estuque projectado, preparado para aplicação de papel de parede com assinatura OK!Teleseguro
	TECTOS
T1	Tecto falso em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucado e pintado na cor branca, RAL 9010
T2	Tecto falso gesso cartonado, tipo "Pladur", c/ acabamento vinílico, tipo Forbo, Sarlon Traffic Uni, azul escuro, ref* 43852, em rolo 2m de larg., com juntas de 5mm entre peças
	DIVERSOS
DV1	Pala existente, revestida a "Dibond" da "Alucobond", cor "Platinum White", acabamento brilhante, espessura considerada adequada às características e extensão do revestimento
DV2	Bancada em pedra mármore com bacia de lavatório encastrada, existente, a manter
DV3	Espelho CRISTAL, de espessura de 6mm, colado sobre reboca, aplicado sobre a bancada até à altura do tecto falso (2.40m), a toda a largura da bancada
DV4	Sanita com mochila, da Valadares, Série Oceanus, cor branca
DV5	Corrimão em barra de aço inoxidável, acabamento polido (peças de 10x60mm e 5x40mm)
DV6	Tapete de entrada "entry clean" em borracha ref. 8301 da Romus com 2cm de espessura aplicado em caixa aberta no pavimento e c/ borda protegida c/ perfil L em aço inox
	BALCÕES
BA1	HDF lacado na cor branca, RAL 9010, acabamento brilhante
BA2	Pé em tubo de aço inoxidável, polido, 50mm de diâm., com "bolachas" de fixação em chapa de aço inoxidável, polido, 10mm de esp.
	ILUMINAÇÃO
LU1	Spots de iluminação para encastrar no tecto falso, LOW VOLTAGE, ref* 3703 10, da REGGIANI, cor branco, fornecido pela Megarim
LU2	Spots de iluminação para encastrar no tecto falso, LOW VOLTAGE, ref* 3703 21, da REGGIANI, cor preto, fornecido pela Megarim
LU3	Armaduras de iluminação 60x60, cor branca, a definir
LU4	Ponto de luz simples para aplicação de candeeiro de tecto, modelo e marca a definir
LU5	Caixa de luz em acrílico, circular, com aplicação gráfica, com os topos em chapa metálica lacada a branco RAL 9010, acabamento brilhante
LU6	Caixa de luz em acrílico, quadrangular, com aplicação gráfica, com os topos em chapa metálica lacada a branco RAL 9010, acabamento brilhante
LU7	Armadura fluorescente, TLD da Philips, com 1.20 m, 36w, cor 840

NOTA: Todas as cotas deverão ser confirmadas em obra

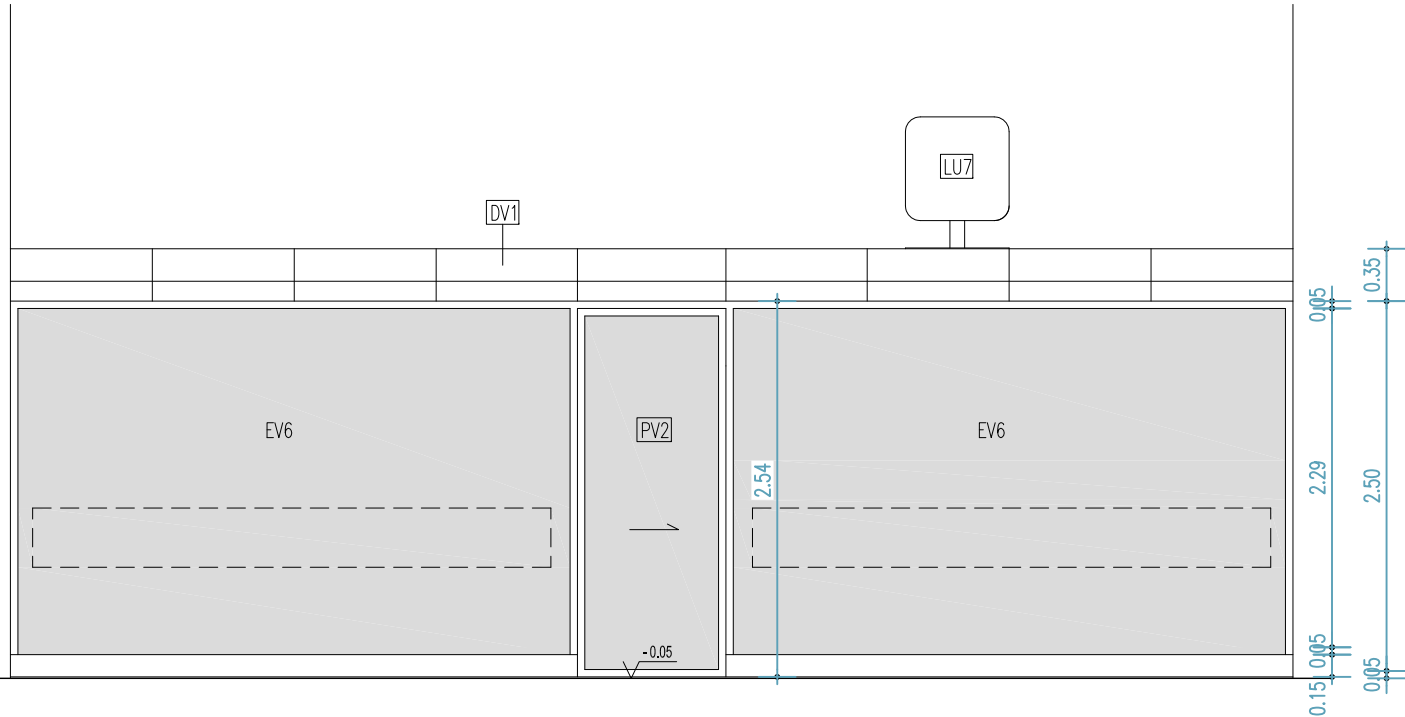
Obs. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

promotor: OK! Telesseguro  
obra: Loja no Porto  
Rua Júlio Diniz, 886 a 898 (Fracções A e C)  
cod. obra: \_\_\_\_\_ fase: Projecto de Execução \_\_\_\_\_ ficheiro: \_\_\_\_\_

branding leaders BRANDIA CENTRAL  
designação: Proposta Corte C  
desenho n°: 06  
data: Junho 2007 escala: 1/50



corte D



alçado principal

A C A B A M E N T O S

	PAVIMENTOS
C1	Pavimento de mármore compacto RMC, gama RMC 2000, ARTICO, polido, peças de 60X60cm, esp. 12mm, c/ aplicação de impermeabilizante MP 90 da FILA após assentamento
C2	Pavimento de mármore compacto RMC, RMC 2000, ARTICO, polido, peças cortadas para encastrar nos degraus, esp. 2cm, c/ aplicação de impermeabilizante MP 90 da FILA após assentamento
C3	Pavimento vinílico, tipo Forbo, Sarlon Traffic Uni, cor azul escuro, ref* 43852, em rolo 2m de largura, com juntas de 5mm entre peças diferentes e nas mudanças entre tecto/parede/chão
C4	Pavimento vinílico, tipo Forbo, Sarlon Traffic Uni, cor cinza, ref* 43842, em rolo 2m de largura, com juntas de 5mm entre peças diferentes
C5	Pavimento de mármore compacto RMC, RMC 2000, ARTICO, polido, peças de 60X60cm, esp. 2cm, sobre piso técnico, c/ aplicação de impermeabilizante MP 90 da FILA após assentamento

	RODAPÉS
R1	Rodapé em HDF, 20mm de espessura, lacado na cor branca, RAL 9010, acabamento brilhante
R2	Rodapé em HDF, 20mm de espessura, lacado na cor vermelha, RAL 3020, acabamento brilhante
R3	Rodapé em HDF, 20mm de espessura, lacado na cor azul escuro, RAL a definir após comparação com amostra de pavimento vinílico a fornecer, acabamento brilhante

	PAREDES
P1	Parede em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucada e pintada na cor branca, RAL 9010
P2	Parede em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucada e pintada na cor vermelha, RAL 3020
P3	Parede em gesso cartonado, tipo "Pladur", com acabamento vinílico, tipo Forbo, Sarlon Traffic Uni, cor azul escuro, ref* 43852, em rolo 2m de largura, com juntas de 5mm entre peças
P4	Remate de parede em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucada e pintada na cor azul escuro, RAL a definir de acordo com amostra de pavimento vinílico a fornecer
P5	Mosaico Grés Vidrado CINCA-NOVA ARQUITECTURA 20x20cm, branco, ref* 5500
P6	Sistema de paredes divisórias, constituído por chapa de vidro temperado de 10 mm de esp., fixo com garras inox foscado para vidro auto-portante, tipo DORMA
P7	Estuque projectado com pintura a tinta de água tipo CIN VINYLIMATE, cor branca, RAL 9010
P8	Estuque projectado, preparado para aplicação de papel de parede com assinatura OK!Telesegu

	TECTOS
T1	Tecto falso em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucado e pintado na cor branca, RAL 9010
T2	Tecto falso gesso cartonado, tipo "Pladur", c/ acabamento vinílico, tipo Forbo, Sarlon Traffic Uni, azul escuro, ref* 43852, em rolo 2m de larg., com juntas de 5mm entre peças

	DIVERSOS
DV1	Pala existente, revestida a "Dibond" da "Alucobond", cor "Platinum White", acabamento brilhante, espessura considerada adequada às características e extensão do revestimento
DV2	Bancada em pedra mármore com bacia de lavatório encastrada, existente, a manter
DV3	Espelho CRISTAL, de espessura de 6mm, colado sobre reboco, aplicado sobre a bancada até à altura do tecto falso (2.40m), a toda a largura da bancada
DV4	Sanita com mochila, da Valadares, Série Oceanus, cor branca
DV5	Corrimão em barra de aço inoxidável, acabamento polido (peças de 10x60mm e 5x40mm)
DV6	Tapete de entrada "entry clean" em borracha ref. 8301 da Romus com 2cm de espessura aplicado em caixa aberta no pavimento e c/ borda protegida c/ perfil L em aço inox

	BALCÕES
BA1	HDF lacado na cor branca, RAL 9010, acabamento brilhante
BA2	Pé em tubo de aço inoxidável, polido, 50mm de diâm., com "bolachas" de fixação em chapa de aço inoxidável, polido, 10mm de esp.

	ILUMINAÇÃO
LU1	Spots de iluminação para encastrar no tecto falso, LOW VOLTAGE, ref* 3703 10, da REGGIANI, cor branco, fornecido pela Megarim
LU2	Spots de iluminação para encastrar no tecto falso, LOW VOLTAGE, ref* 3703 21, da REGGIANI, cor preto, fornecido pela Megarim
LU3	Armaduras de iluminação 60x60, cor branca, a definir
LU4	Ponto de luz simples para aplicação de candeeiro de tecto, modelo e marca a definir
LU5	Caixa de luz em acrílico, circular, com aplicação gráfica, com os topos em chapa metálica lacada a branco RAL 9010, acabamento brilhante
LU6	Caixa de luz em acrílico, quadrangular, com aplicação gráfica, com os topos em chapa metálica lacada a branco RAL 9010, acabamento brilhante
LU7	Armadura fluorescente, TLD da Philips, com 1.20 m, 36w, cor 840

NOTA: Todas as cotas deverão ser confirmadas em obra

Obs. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

promotor: OK! Telesegu

obra: Loja no Porto  
Rua Júlio Diniz, 886 a 898 (Fracções A e C)

cod. obra: \_\_\_\_\_ fase: Projecto de Execução \_\_\_\_\_ ficheiro: \_\_\_\_\_

branding leaders		BRANDIA CENTRAL	
designação: Proposta Corte D e Alçado Principal		desenho n.º: 07	
data: Julho 2007		escala: 1/50	





gliese





gliese







gliese





LEGENDA		
01	MULTIMÉDIA	65.00 m2
02	BAR	120.00 m2
03	VIDEO AUDIOBOX	10.00 m2
04	LIVINGBOX	10.00 m2
05	NETBOX	16.00 m2
06	PLAYBOX	16.00 m2
07	COPA	10.00 m2
08	LIXO	01.10 m2
09	IS FEM	06.00 m2
10	IS MAS	05.20 m2
11	IS DEF	04.00 m2
12	SALA DE BILHARES	42.70 m2
13	RECEPÇÃO BOWLING	16.70 m2
14	STAYBOX 01	32.00 m2
15	STAYBOX 02	51.00 m2
16	STAYBOX 03	48.50 m2
17	ARRUMOS	09.50 m2
18	IS PESSOAL MAS e VESTIÁRIOS	07.50m2
19	IS PESSOAL FEM e VESTIÁRIOS	11.20 m2
20	BOWLING	108.70 m2
21	GALERIA TÉCNICA	20.00 m2
22	OFICINA	09.50 m2
23	ESCritÓRIO	18.90 m2
24	ARMAZÉM	22.50 m2
25	CIRCULAÇÃO 01	10.00 m2
26	CIRCULAÇÃO 02	07.50 m2
ÁREA UTIL		722.60 m2
ÁREA DE CONSTRUÇÃO		789.40 m2
ÁREA DE LOGRADOURO		119.05 m2

ACABAMENTOS
NOTA - Todas as cotas deverão ser confirmadas em obra

PAVIMENTOS
C1 Pavimento de quartzo compacto tipo CINSTONE (RMC), ARCADIA, 60x60x12, amaciado com aplicação de impermeabilizante MP 90 da FILA após assentamento
C2 Pavimento de borracha tipo PLANWAY, da REMP, UR 7, azul escuro, aplicado em rolo (1,90x10m)
C3 Tapete de entrada tipo "Entry Clean" em borracha ref. 8300 da Romus com 2cm de esp. aplicado em caixa aberta no pavimento e c/ borda protegida c/ perfil L em aço inox
C4 Mosaico grés vidrado tipo CINCA-NOVA ARQUITECTURA 20x20cm antiderrapante, cinza prata, ref.5602
C5 Mosaico grés vidrado tipo CINCA-NOVA ARQUITECTURA 20x20cm antiderrapante, branco, ref.5600
C6 Pavimento de quartzo compacto tipo CINSTONE (RMC), KENZAK, 60x60x12, amaciado com aplicação de impermeabilizante MP 90 da FILA após assentamento

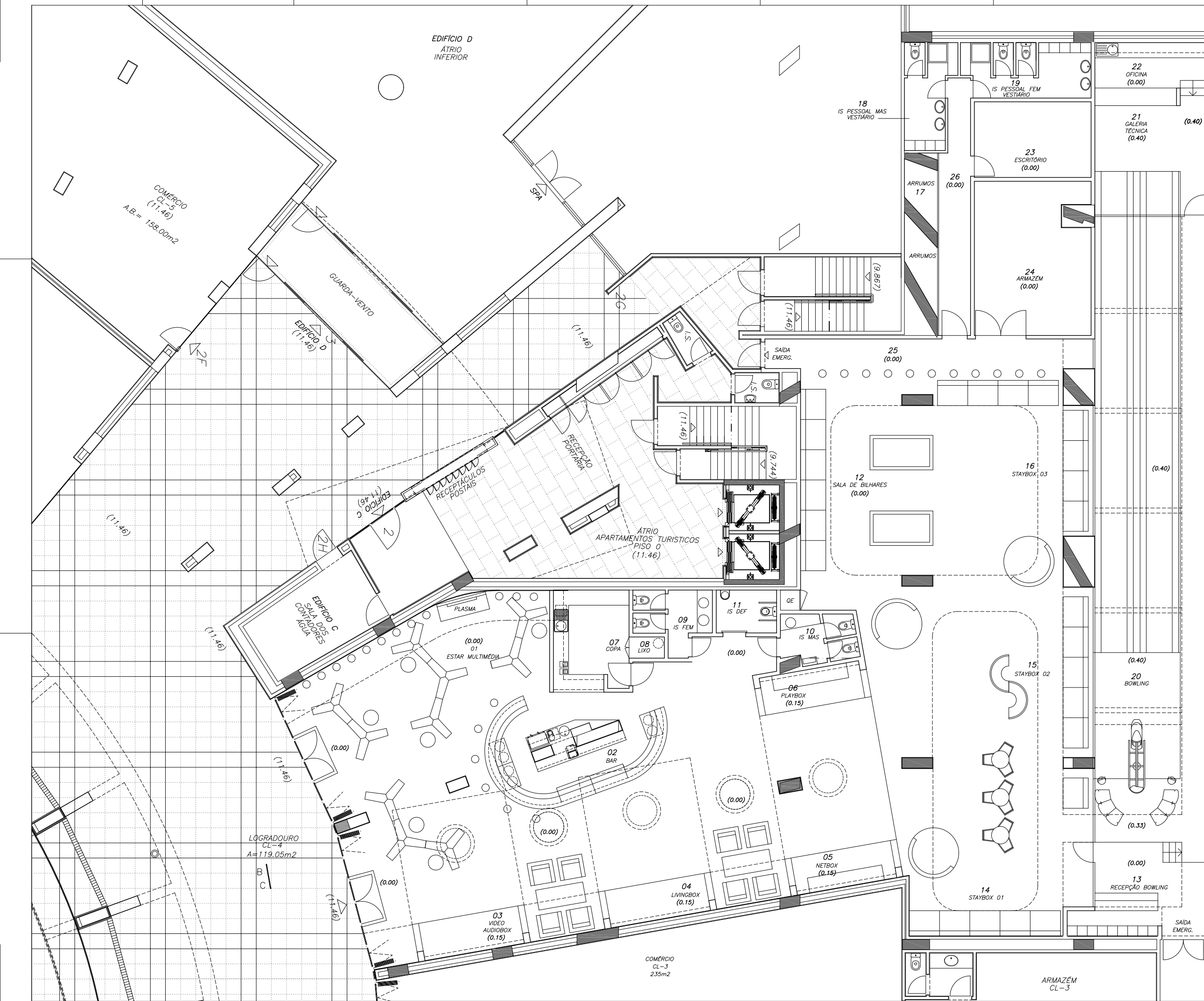
RODAPÉS
R1 Perfil metálico L10x3 em aço inox despolido

PAREDES
P1 Estuque projectado c/ pintura a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor branco marfim, RAL 1013
P2 Estuque projectado c/ pintura a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor branco marfim, RAL 1013, com aditivo anti-fungos
P3 Estuque projectado c/ pintura a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor laranja, RAL 2003
P4 Estuque projectado c/ pintura a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor azul safira, RAL 5003
P5 Parede em PLADUR, estucado e pintado a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor branco marfim, RAL 1013
P6 Parede em PLADUR, estucado e pintado a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor violeta pastel, RAL 4009
P7 Parede em MDF, para pintar a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor azul claro, NCS 0020 B
P8 Mosaico de vidro, da CE.SI., linha REFLESSI, CORONA
P9 Mosaico Grés Vidrado CINCA-NOVA ARQUITECTURA 20x20cm, branco, ref. 5500
P10 Mosaico Grés Vidrado CINCA-NOVA ARQUITECTURA 20x20cm, cinza prata, ref. 5502

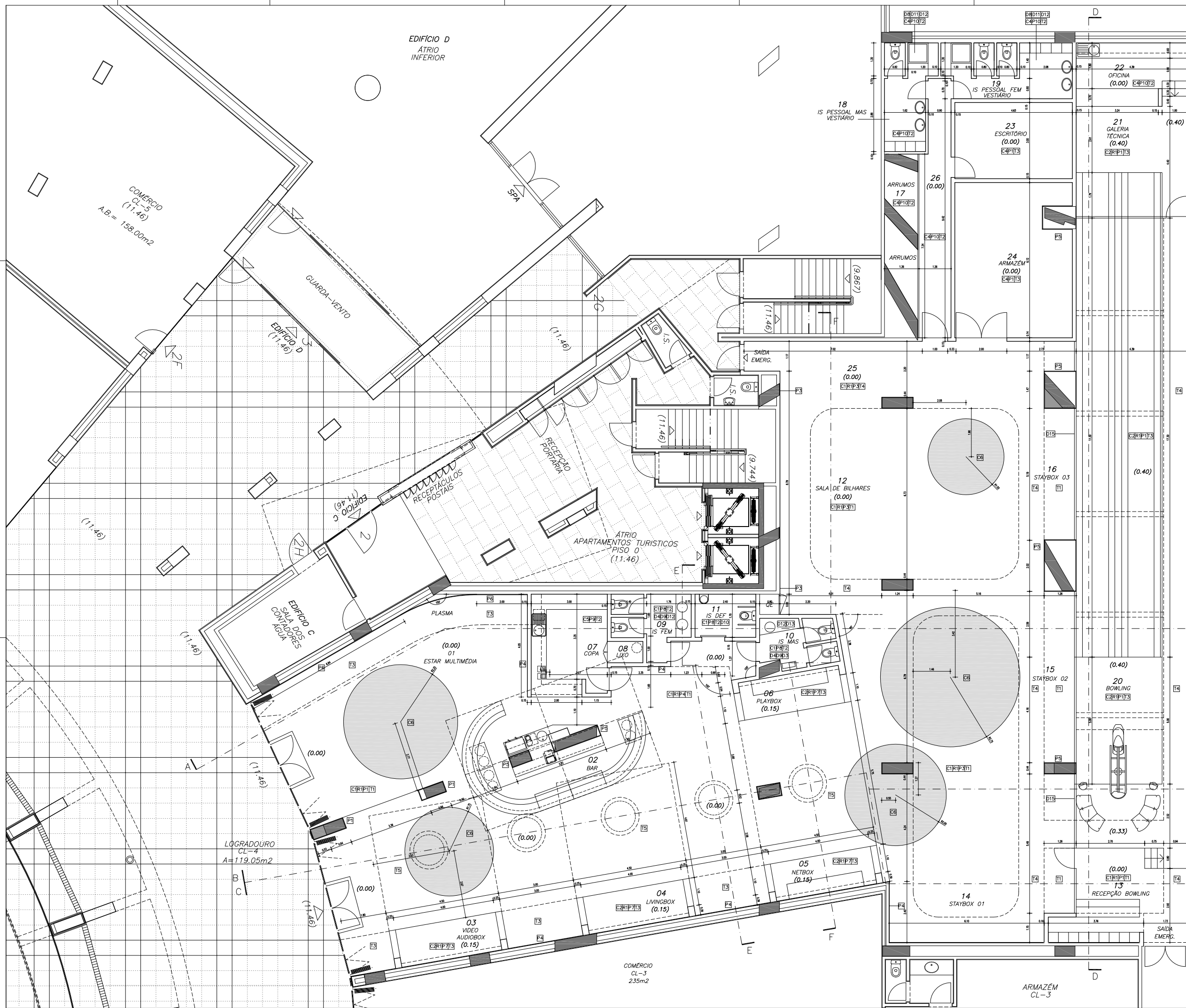
TECTOS
T1 Tecto acústico absorvente tipo KNAUF DELTA, com perfuração rectilínea 12/25 com tratamento de juntas KNAUF-UNIFLOTT por forma a não serem visíveis as juntas assim como os parafusos de fixação, cor branco, RAL 9010
T2 Tecto em PLADUR, estucado e pintado a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor creme, RAL 9010 com aditivo anti-fungos
T3 Tecto em PLADUR, estucado e pintado a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor branco, RAL 9010
T4 Tecto em PLADUR, estucado e pintado a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, azul safira, RAL 5003
T5 Tecto em MDF, estucado e pintado a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, azul claro, NCS 0020 B

DIVERSOS
D1 Balcão de atendimento em aço inox polido
D2 Bancadas em aço inox foscado, a fornecer por empresa de hotelaria
D3 Urinal Niagara da Valadores, cor branco
D4 Sanita e lavatório, série Europa Suspensa da Valadores, cor branco
D5 Spot de encasturar orientável, tipo Low Voltage, ref. 3703.10, da REGGIANI, cor branco
D6 Spot de encasturar, tipo Low Voltage, ref. 3789.10, da REGGIANI, cor branco
D7 Armadura fluorescente, TLD da Philips, com 0.90 m, 30w, cor 83
D8 Sanita e lavatório, série Europa da Valadores, cor branco
D9 Lavatório de encasturar Nice da Valadores, cor branco
D10 Sanita e lavatório, série Deficientes da Valadores, cor branco
D11 Base de duche, Level Quadrado da Valadores, 80x80 cm, cor branco
D12 Torneira monocomando de lavatório, Malaga, da Valadores
D13 Bancada em Mármore Branco Extremoz, esp. 30 mm, amaciado
D14 Espelho SL0AT incolor, 4 mm de espessura
D15 Vidro tipo "Covina" laminado, com 10 mm de esp., com as respectivas ferragens de fixação
D16 Candelieiros by mood

RITA MURILHA JOSE SILVEIRA OMS Rua Adalberto Camps, 19 2740-003 Porto Novo	projetista	Anacleto, Ida	obra	BOWLING BAR	desenho nº1
	autorização			Linha CL-4	Escaladora
Projeto de Execução					01
					1/50







LEGENDA		
01	MULTIMÉDIA	65.00 m2
02	BAR	120.00 m2
03	VIDEO AUDIOBOX	10.00 m2
04	LIVINGBOX	10.00 m2
05	NETBOX	16.00 m2
06	PLAYBOX	16.00 m2
07	COPA	10.00 m2
08	LIXO	01.10 m2
09	IS FEM	06.00 m2
10	IS MAS	05.20 m2
11	IS DEF	04.00 m2
12	SALA DE BILHARES	42.70 m2
13	RECEPÇÃO BOWLING	16.70 m2
14	STAYBOX 01	32.00 m2
15	STAYBOX 02	51.00 m2
16	STAYBOX 03	48.50 m2
17	ARRUMOS	09.50 m2
18	IS PESSOAL MAS e VESTIÁRIOS	07.50m2
19	IS PESSOAL FEM e VESTIÁRIOS	11.20 m2
20	BOWLING	108.70 m2
21	GALERIA TÉCNICA	20.00 m2
22	OFICINA	09.50 m2
23	ESCRITÓRIO	18.90 m2
24	ARMAZÉM	22.50 m2
25	CIRCULAÇÃO 01	10.00 m2
26	CIRCULAÇÃO 02	07.50 m2
ÁREA UTIL		722.60 m2
ÁREA DE CONSTRUÇÃO		789.40 m2
ÁREA DE LOGRADOURO		119.05 m2

ACABAMENTOS	
NOTA - Todas as cotas deverão ser confirmadas em obra	
PAVIMENTOS	
C1 Pavimento de quartzo compacto tipo CÍMSTONE (RMC), ARCADEA, 60x60x12, amaciado com aplicação de impermeabilizante MP 90 da FILA após assentamento	
C2 Pavimento de borracha tipo PLANWAY, da REMP, UR 7, azul escuro, aplicado em rolo (1,90x10m)	
C3 Tapete de entrada tipo "Entry Clean" em borracha ref. 8300 da Romus com 2cm de esp. aplicado em caixa aberta no pavimento e c/ borda protegida c/ perfil L em aço inox	
C4 Mosaico grés vidrado tipo CINCA-NOVA ARQUITECTURA 20x20cm antiderrapante, cinza prata, ref.5602	
C5 Mosaico grés vidrado tipo CINCA-NOVA ARQUITECTURA 20x20cm antiderrapante, branco, ref.5600	
C6 Pavimento de quartzo compacto tipo CÍMSTONE (RMC), KENZAK, 60x60x12, amaciado com aplicação de impermeabilizante MP 90 da FILA após assentamento	
RODAPÉS	
R1 Perfil metálico L10x3 em aço inox despolido	
PAREDES	
P1 Estuque projectado c/ pintura a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor branco marfim, RAL 1013	
P2 Estuque projectado c/ pintura a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor branco marfim, RAL 1013, com aditivo anti-fungos	
P3 Estuque projectado c/ pintura a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor laranja, RAL 2003	
P4 Estuque projectado c/ pintura a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor azul safira, RAL 5003	
P5 Parede em PLADUR, estucado e pintado a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor branco marfim, RAL 1013	
P6 Parede em PLADUR, estucado e pintado a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor violeta pastel, RAL 4009	
P7 Parede em MDF, para pintar a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor azul claro, NCS 0020 B	
P8 Mosaico de vidro, da CE.SI., linha REFLESSI, CRATER e/ou CORONA	
P9 Mosaico Grés Vidrado CINCA-NOVA ARQUITECTURA 20x20cm, branco, ref. 5500	
P10 Mosaico Grés Vidrado CINCA-NOVA ARQUITECTURA 20x20cm, cinza prata, ref. 5502	
TECTOS	
T1 Tecto acústico absorvente tipo KNAUF DELTA, com perfuração rectilínea 12/25 com tratamento de juntas KNAUF-UNIFLOTT por forma a não serem visíveis as juntas assim como os parafusos de fixação, cor branco, RAL 9010	
T2 Tecto em PLADUR, estucado e pintado a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor creme, RAL 9010 com aditivo anti-fungos	
T3 Tecto em PLADUR, estucado e pintado a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor branco, RAL 9010	
T4 Tecto em PLADUR, estucado e pintado a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, azul safira, RAL 5003	
T5 Tecto em MDF, estucado e pintado a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, azul claro, NCS 0020 B	
DIVERSOS	
D1 Balcão de atendimento em aço inox polido	
D2 Bancadas em aço inox foscado, a fornecer por empresa de hotelaria	
D3 Urinal Niagara da Valadores, cor branco	
D4 Sanita e lavatório, série Europa Suspensa da Valadores, cor branco	
D5 Spot de encastrar orientável, tipo Low Voltage, ref. 3703.10, da REGGIANI, cor branco	
D6 Spot de encastrar, tipo Low Voltage, ref. 3789.10, da REGGIANI, cor branco	
D7 Armadura fluorescente, TLD da Philips, com 0.90 m, 30w, cor 83	
D8 Sanita e lavatório, série Europa da Valadores, cor branco	
D9 Lavatório de encastrar Nice da Valadores, cor branco	
D10 Sanita e lavatório, série Deficientes da Valadores, cor branco	
D11 Base de duche, Level Quadrado da Valadores, 80x80 cm, cor branco	
D12 Torneira monocomando de lavatório, Malaga, da Valadores	
D13 Bancado em Mármore Branco Extremo, esp. 30 mm, amaciado	
D14 Espelho SL0AT incolor, 4 mm de espessura	
D15 Vidro tipo "Covina" laminado, com 10 mm de esp., com as respectivas ferragens de fixação	
D16 Candelieiras by mood	

LEGENDA

01	MULTIMÉDIA	65.00 m2
02	BAR	120.00 m2
03	VIDEO AUDIOBOX	10.00 m2
04	LIVINGBOX	10.00 m2
05	NETBOX	16.00 m2
06	PLAYBOX	16.00 m2
07	COPA	10.00 m2
08	LIXO	01.10 m2
09	IS FEM	06.00 m2
10	IS MAS	05.20 m2
11	IS DEF	04.00 m2
12	SALA DE BILHARES	42.70 m2
13	RECEPÇÃO BOWLING	16.70 m2
14	STAYBOX 01	32.00 m2
15	STAYBOX 02	51.00 m2
16	STAYBOX 03	48.50 m2
17	ARRUMOS	09.50 m2
18	IS PESSOAL MAS e VESTIÁRIOS	07.50m2
19	IS PESSOAL FEM e VESTIÁRIOS	11.20 m2
20	BOWLING	108.70 m2
21	GALERIA TÉCNICA	20.00 m2
22	OFICINA	09.50 m2
23	ESCRITÓRIO	18.90 m2
24	ARMAZÉM	22.50 m2
25	CIRCULAÇÃO 01	10.00 m2
26	CIRCULAÇÃO 02	07.50 m2

ÁREA UTIL	722.60 m2
ÁREA DE CONSTRUÇÃO	789.40 m2
ÁREA DE LOGRADOURO	119.05 m2

ACABAMENTOS

NOTA - Todas as cotas deverão ser confirmadas em obra

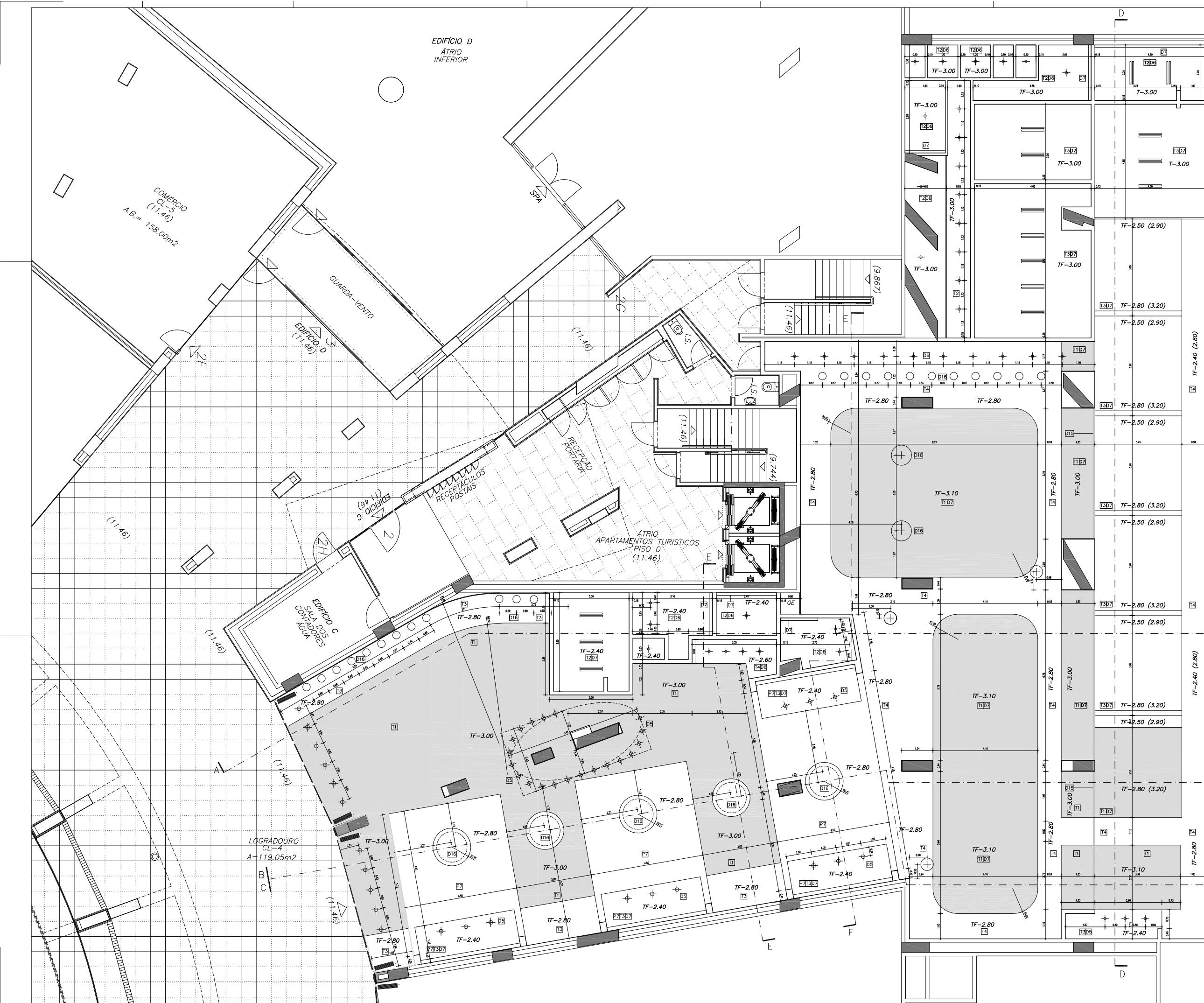
PAVIMENTOS
C1 Pavimento de quartzo compacto tipo CINSTONE (RMC), ARCADIA, 60x60x12, amaciado com aplicação de impermeabilizante MP 90 da FILA após assentamento
C2 Pavimento de borracha tipo PLANWAY, da REMP, UR 7, azul escuro, aplicado em rolo (1,90x10m)
C3 Tapete de entrada tipo "Entry Clean" em borracha ref. 8300 da Romus com 2cm de esp. aplicado em caixa aberta no pavimento e c/ borda protegida c/ perfil L em aço inox
C4 Mosaico grés vidrado tipo CINCA-NOVA ARQUITECTURA 20x20cm antiderrapante, cinza prata, ref.5602
C5 Mosaico grés vidrado tipo CINCA-NOVA ARQUITECTURA 20x20cm antiderrapante, branco, ref.5600
C6 Pavimento de quartzo compacto tipo CINSTONE (RMC), KENZAK, 60x60x12, amaciado com aplicação de impermeabilizante MP 90 da FILA após assentamento

RODAPÉS
R1 Perfil metálico L10x3 em aço inox despolido

PAREDES
P1 Estuque projectado c/ pintura a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor branco marfim, RAL 1013
P2 Estuque projectado c/ pintura a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor branco marfim, RAL 1013, com aditivo anti-fungos
P3 Estuque projectado c/ pintura a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor laranja, RAL 2003
P4 Estuque projectado c/ pintura a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor azul safira, RAL 5003
P5 Parede em PLADUR, estucado e pintado a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor branco marfim, RAL 1013
P6 Parede em PLADUR, estucado e pintado a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor violeta pastel, RAL 4009
P7 Parede em MDF, para pintar a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor azul claro, NCS 0020 B
P8 Mosaico de vidro, da CE.SI., linha REFLESSI, CORONA
P9 Mosaico Grés Vidrado CINCA-NOVA ARQUITECTURA 20x20cm, branco, ref. 5500
P10 Mosaico Grés Vidrado CINCA-NOVA ARQUITECTURA 20x20cm, cinza prata, ref. 5502

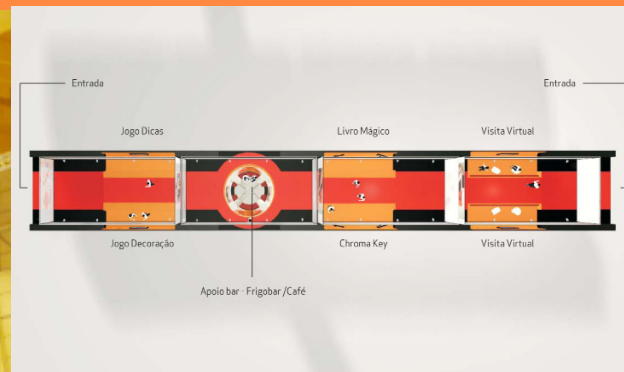
TECTOS
T1 Tecto acústico absorvente tipo KNAUF DELTA, com perfuração rectilínea 12/25 com tratamento de juntas KNAUF-UNIFLOTI por forma a não serem visíveis as juntas assim como os parafusos de fixação, cor branco, RAL 9010
T2 Tecto em PLADUR, estucado e pintado a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor creme, RAL 9010 com aditivo anti-fungos
T3 Tecto em PLADUR, estucado e pintado a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, cor branco, RAL 9010
T4 Tecto em PLADUR, estucado e pintado a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, azul safira, RAL 5003
T5 Tecto em MDF, estucado e pintado a tinta de água tipo CIN-VINYLMATE, azul claro, NCS 0020 B

DIVERSOS
D1 Balcão de atendimento em aço inox polido
D2 Bancadas em aço inox foscado, a fornecer por empresa de hotelaria
D3 Urinal Niagara da Valadores, cor branco
D4 Sanita e lavatório, série Europa Suspensa da Valadores, cor branco
D5 Spot de encastrar orientável, tipo Low Voltage, ref. 3703.10, da REGGIANI, cor branco
D6 Spot de encastrar, tipo Low Voltage, ref. 3789.10, da REGGIANI, cor branco
D7 Armadura fluorescente, TLD da Philips, com 0.90 m, 30w, cor 83
D8 Sanita e lavatório, série Europa da Valadores, cor branco
D9 Lavatório de encastrar Nice da Valadores, cor branco
D10 Sanita e lavatório, série Deficientes da Valadores, cor branco
D11 Base de duche, Level Quadrado da Valadores, 80x80 cm, cor branco
D12 Torneira monocomando de lavatório, Malaga, da Valadores
D13 Bancado em Mármore Branco Extremo, esp. 30 mm, amaciado
D14 Espelho SL0AT incolor, 4 mm de espessura
D15 Vidro tipo "Covina" laminado, com 10 mm de esp., com as respectivas ferragens de fixação
D16 Candelieiros by mood





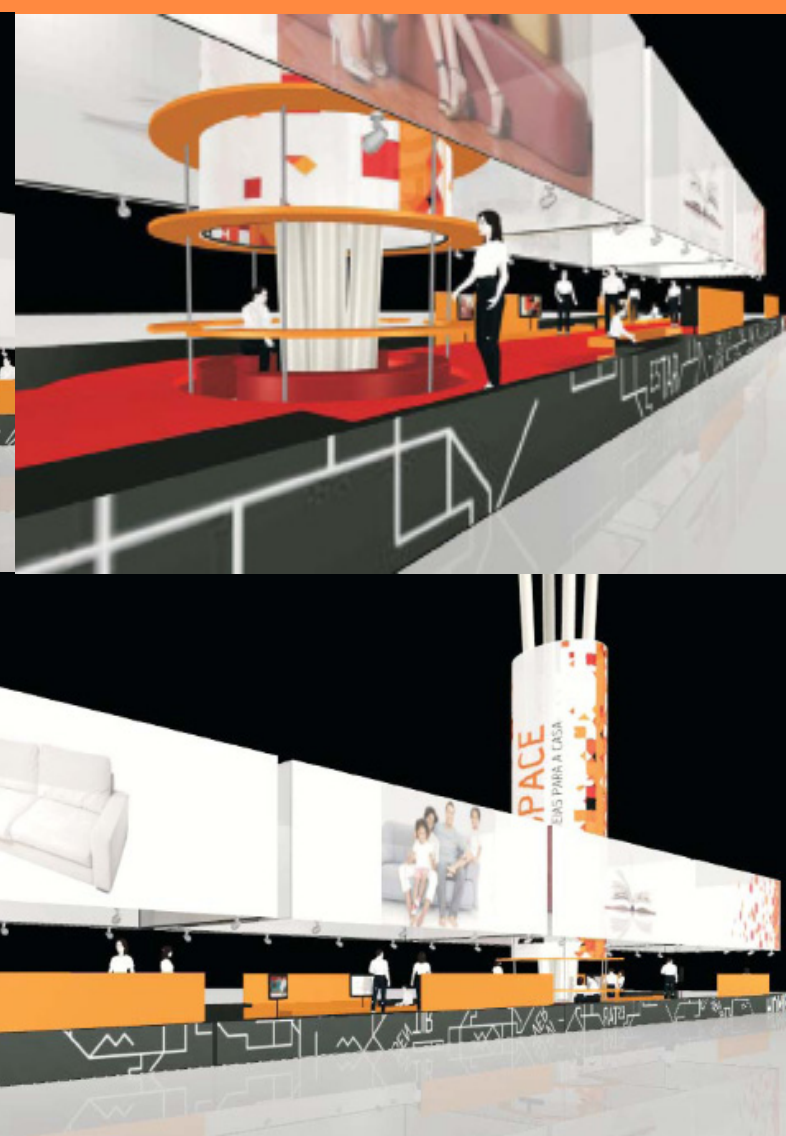
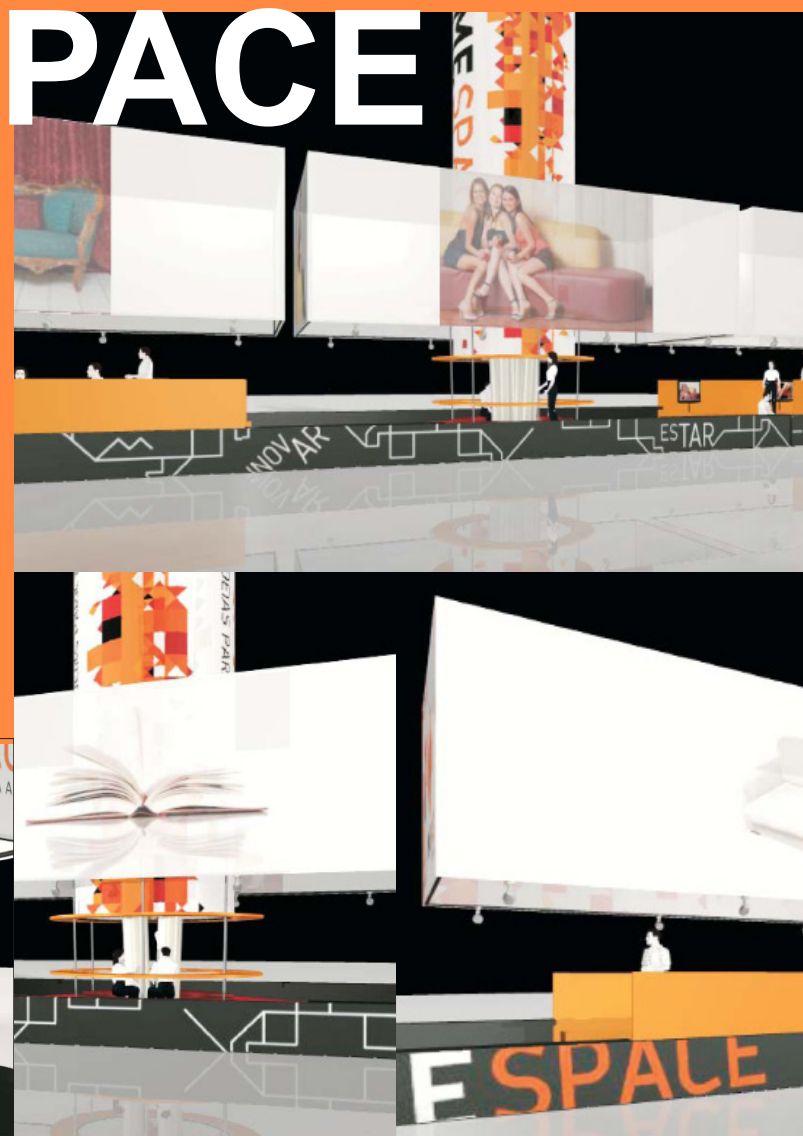


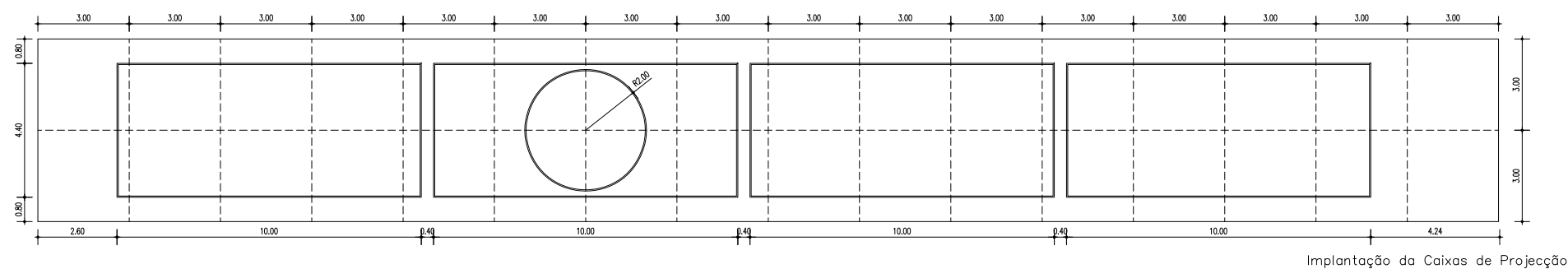
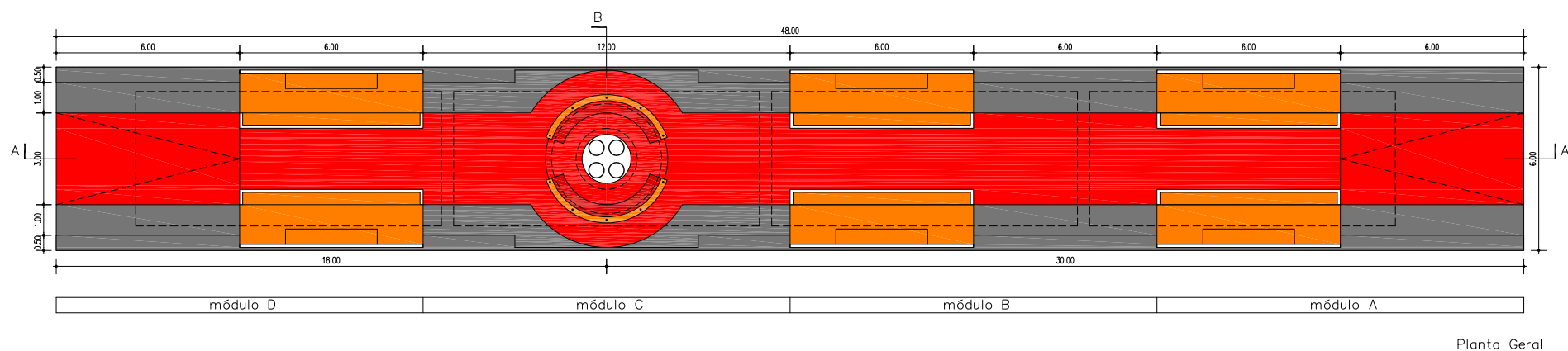
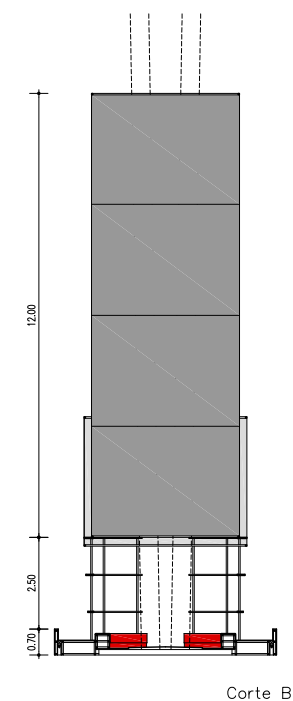
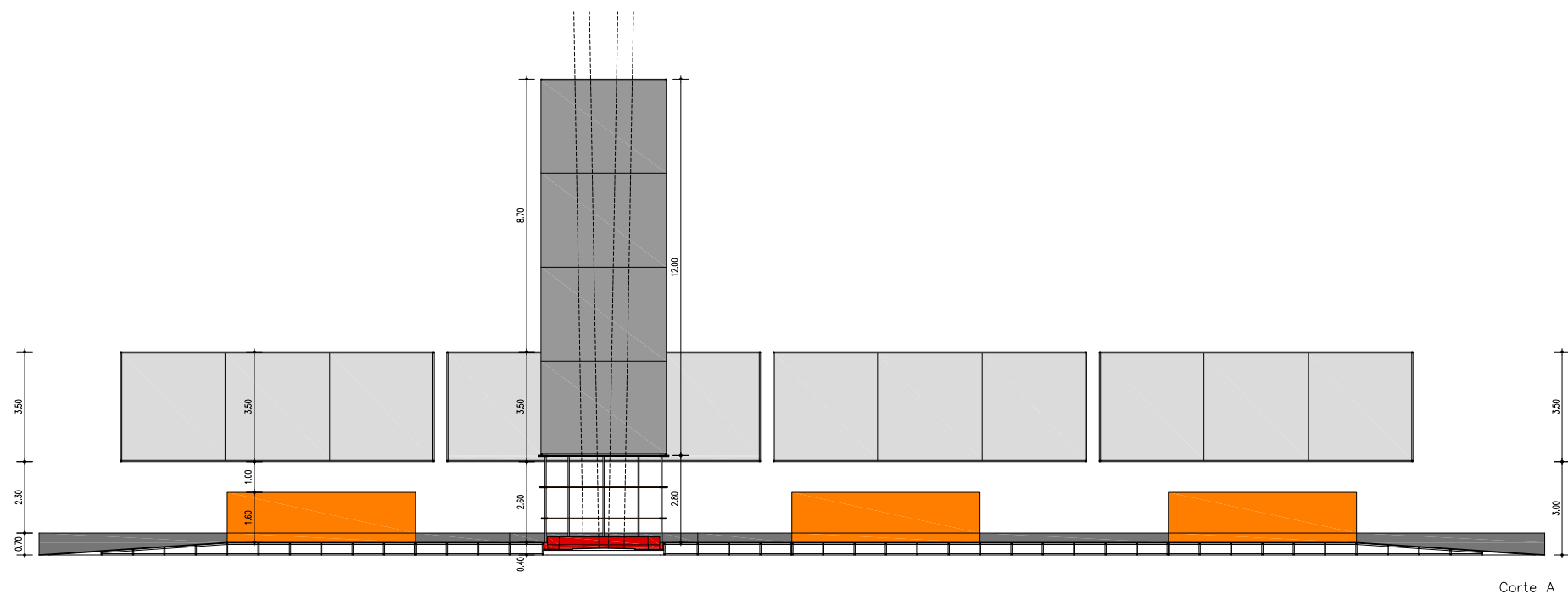
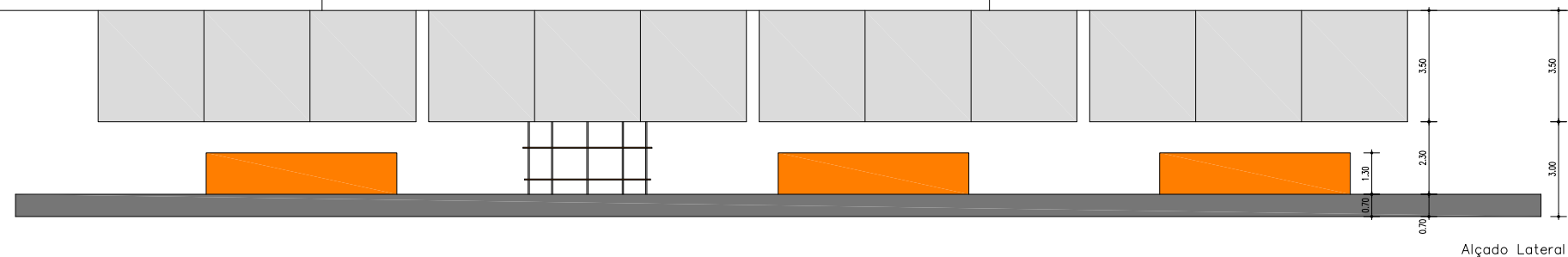


# HOMESPACE



# HOMESPACE





Obs. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

promotor:			Home Space/Inter Casa		
obra:			Stand Home Space		
cod. obra:		fase:		ficheiro	
		Execução			

obra: Stand Home Space

cod. obra:	fase:
	Execução

| ficheiro:

branding leaders

**BRANDIA CENTRAL**

designação: Plantas, Alçados e Cortes

desenho nº:

0.

data: Setembro 2006 | escala: 1/200





  
**BANIF**  
*A força de acreditar*

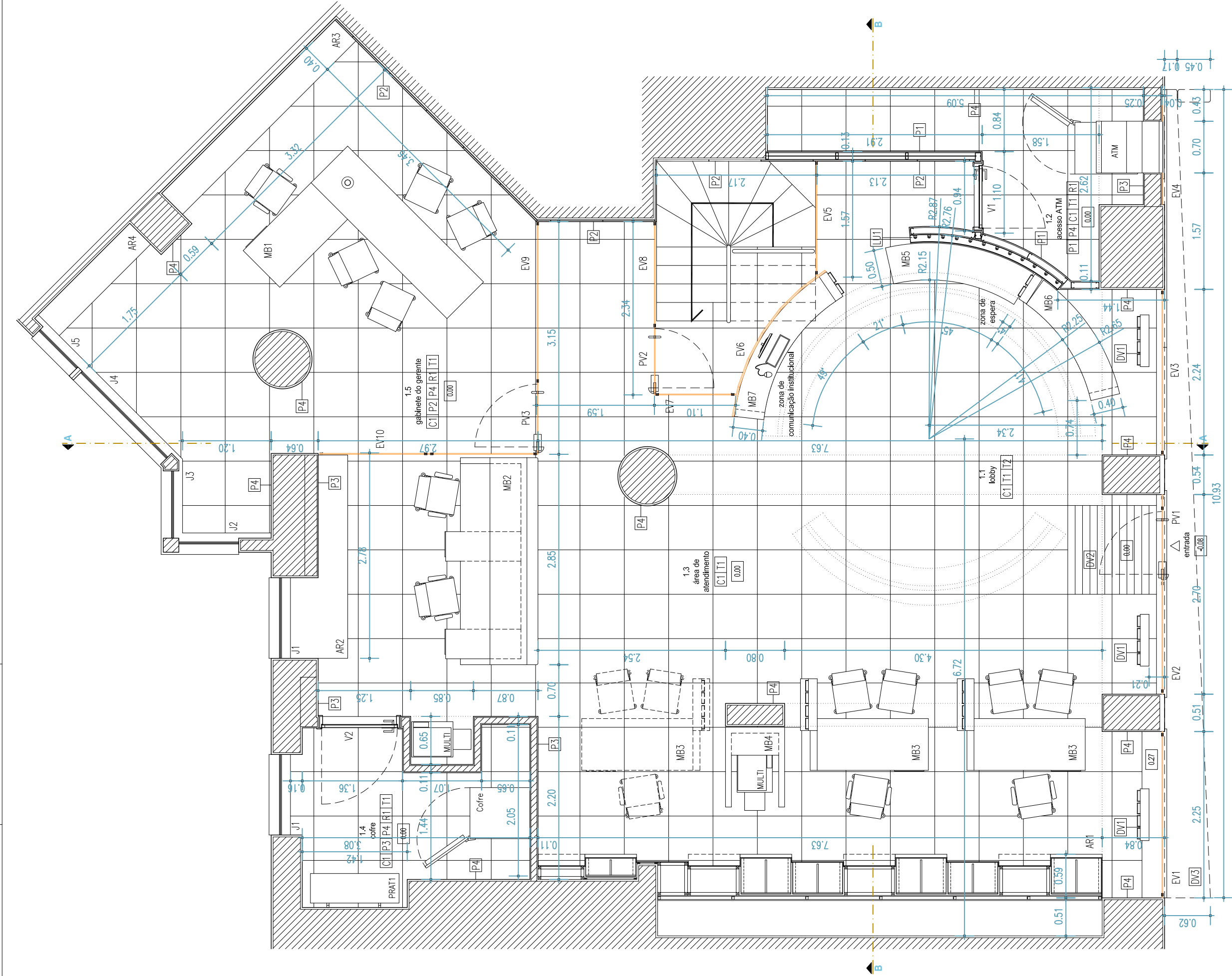




# BANIF

*A força de acreditar*





A C A B A M E N T O S	
PAVIMENTOS	
C1	Pavimento em granito cinza escuro, idêntico ao utilizado no edifício sede, peças 60x60cm, 2cm de espessura, sobre piso técnico
PAREDES	
P1	Parede em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucada e pintada na cor branca, RAL 9016
P2	Revestimento de parede em placas de lamina, 20mm de espessura, 70cm de largura, da Polyrel, coleção 2007/2012, gama "Pappo", cor B004 (Blanc Lys), ref: FA 5URF
P3	Parede em alvenaria de tijolo, estucada e pintada na cor branca, RAL 9016
P4	Parede existente ou elemento estrutural, estucado e pintado na cor branca, RAL 9016

ILUMINAÇÃO	
LU1	Caixa de luz em acrílico, curva, com aplicação gráfica da marca, com os logos em chapa metálica laca a branco RAL 9016, acabamento brilhante
LU2	Armadura fluorescente, TLD da Philips, com 60cm, branca, revestida a acrílico translúcido de cor Indigo, RAL 4040
LU3	Armaduras de iluminação 60x60, cor branca, idênticas às atualmente utilizadas nas agências BANIF
LU4	Spots de iluminação para encastrar no tecto falso, idênticos às actualmente utilizados nas agências BANIF
LU5	Armadura fluorescente, TLD da Philips, com 1,20m, 36w, cor 840
RODAPÉS	
R1	Rodapé em granito cinza escuro, idêntico ao utilizado no edifício sede, 20mm de espessura, 100mm de altura

TECTOS	
T1	Tecto falso metálico perfurado, quadrícula de 60x60cm, cor branca, acabamento brilhante
T2	Sanca em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucada e pintada na cor branca, RAL 9016
T3	Tecto falso em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucado e pintado na cor branca, RAL 9016, meio-brilho
T4	Tecto ou elemento estrutural existente estucado e pintado na cor branca, RAL 9016, meio-brilho
DIVERSOS	
DV1	Suporte de comunicação vertical e porta folheios (4 porta-folheios), em HDF, lacado a branco RAL 9016, acabamento brilhante, 12cm de espessura, 70cm de largura
DV2	Tapete de entrada "entry clean" em borracha ref: 8301 da Romus com 2cm de espessura aplicado em caixa aberta no pavimento e c/ borda protegida c/ perfil L em aço inox
DV3	Lâmpada em Paralux e bandeira, com aplicação do logo e símbolo da marca, conforme indicado em desenhos de pormenor

Obs. \_\_\_\_\_

NOTAS: Todos os cotos deverão ser confirmados em obra

Todo o equipamento novo deverá ser prototipado e aprovado, antes da produção em série

promotor: **BANIF**

obra: Agência Piloto  
Av. João Crisóstomo, 5B

cod. obra: \_\_\_\_\_

fase: \_\_\_\_\_

ficheiro: \_\_\_\_\_

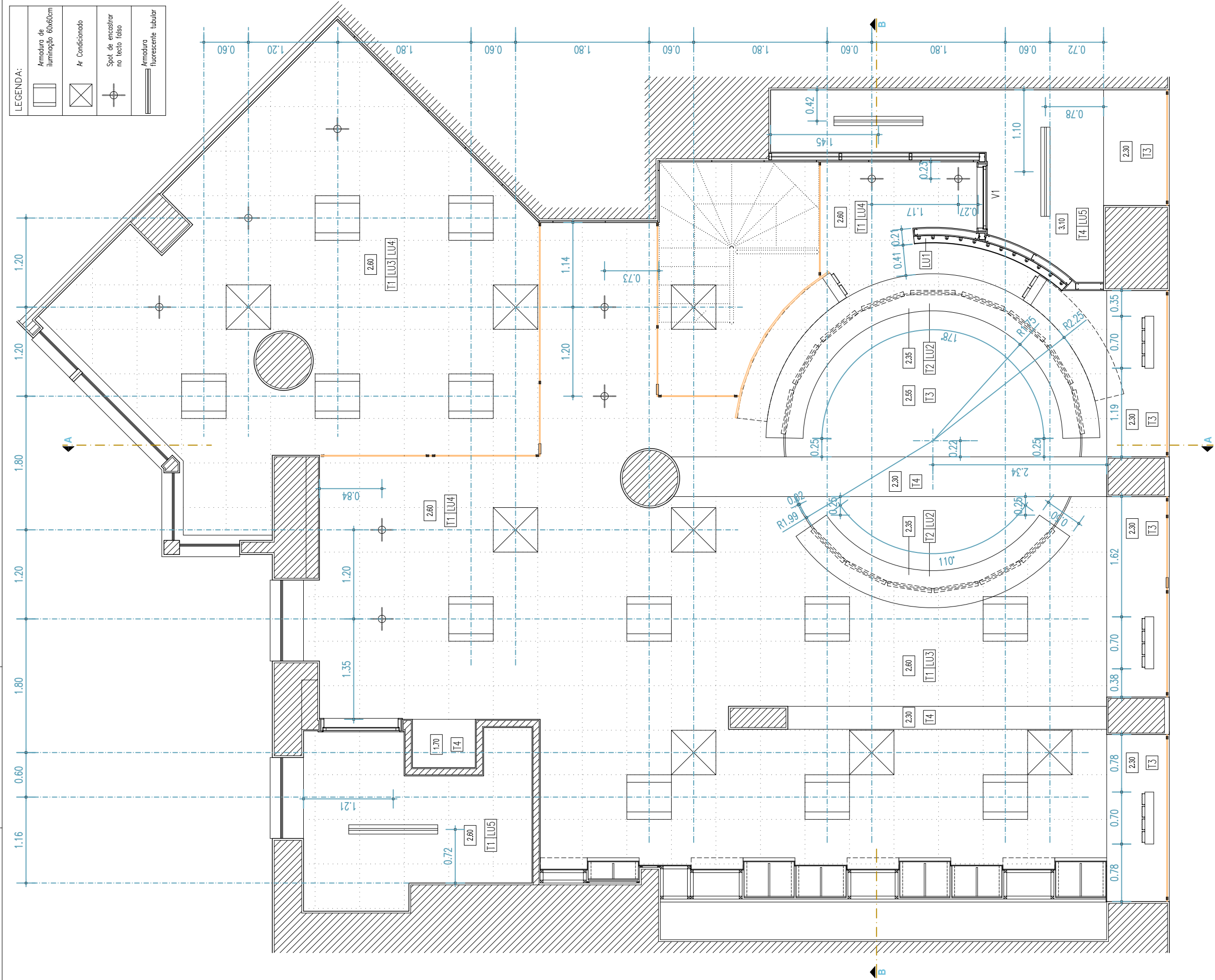
designação: **Planta Geral**

escala: 1/50

data: Novembro 2007

desenho n.º: **01**





A C A B A M E N T O S	
PAVIMENTOS	
C1	Pavimento em granito cinza escuro, idêntico ao utilizado no edifício sede, peças 60x60cm, 2cm de espessura, sobre piso técnico
PAREDES	
P1	Parede em gesso cartonado, tipo "Produr", estucada e pintada na cor branca, RAL 9016
P2	Revestimento de parede em placas de lamina, 20mm de espessura, 70cm de largura, da "Polyrel", coleção 2007/2012, gama "Paggo", cor B004 (Blanc Lys), ref: FA 5URF
P3	Parede em alvenaria de tijolo, estucada e pintada na cor branca, RAL 9016
P4	Parede existente ou elemento estrutural, estucado e pintado na cor branca, RAL 9016

ILUMINAÇÃO	
LU1	Caixa de luz em acrílico, curva, com aplicação gráfica da marca, com os lópus em chapô metálica lacada a branco RAL 9016, acabamento brilhante
LU2	Armadura fluorescente, TLD da Philips, com 60cm, branca, revestida a acrílico translúcido de cor Indigo, RAL 4040
LU3	Armaduras de iluminação 60x60, cor branca, idênticas às atualmente utilizadas nas agências BANIF
LU4	Spots de iluminação para encastrar no tecto falso, idênticos às actualmente utilizados nas agências BANIF
LU5	Armadura fluorescente, TLD da Philips, com 1,20m, 36w, cor B40
RODAPÉS	
R1	Rodapé em granito cinza escuro, idêntico ao utilizado no edifício sede, 20mm de espessura, 100mm de altura

TECTOS	
T1	Tecto falso metálico perfurado, quadrícula de 60x60cm, cor branca, acabamento brilhante
T2	Sanca em gesso cartonado, tipo "Produr", estucada e pintada na cor branca, RAL 9016
T3	Tecto falso em gesso cartonado, tipo "Produr", estucado e pintado na cor branca, RAL 9016, meio-brilho
T4	Tecto ou elemento estrutural existente estucado e pintado na cor branca, RAL 9016, meio-brilho
DIVERSOS	
DV1	Suprte de comunicação vertical e porta folheios (4 porta-folheios), em HDF, lacado a branco RAL 9016, acabamento brilhante, 12cm de espessura, 70cm de largura
DV2	Tapete de entrada "entry clean" em borracha ref: 8301 da Romus com 2cm de espessura aplicado em caixa aberta no pavimento e c/ borda protegida c/ perfil L em aço inox
DV3	Létrero em Paralflex e bandeira, com aplicação do logo e símbolo da marca, conforme indicado em desenhos de pormenor

Obs. \_\_\_\_\_

NOTAS: Todas as cotas deverão ser confirmadas em obra

Todo o equipamento novo deverá ser protótipo e aprovado, antes da produção em série

O layout apresentado deverá ser confrontado com as especialidades (Electricidade, HVAC e Segurança), mediante aprovação da Arquitectura

promotor: **BANIF**

obra: **Agência Piloto**  
**Av. João Crisóstomo, 5B**

cod. obra: \_\_\_\_\_ fase: \_\_\_\_\_

Projecto de Execução

designação: **Planta de Tectos**

escala: **1/50**

desenho n.º: **02**

**brandia leaders**

**BRANDIA CENTRAL**



A C A B A M E N T O S

	PAVIMENTOS
C1	Pavimento em granito cinza escuro, idêntico ao utilizado no edifício sede, peças 60X60cm, 2cm de espessura, sobre piso técnico

	TECTOS
T1	Tecto falso metálico perfurado, quadrícula de 60X60cm, cor branca, acabamento brilhante
T2	Sanca em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucada e pintada na cor branca, RAL 9016
T3	Tecto falso em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucado e pintado na cor branca, RAL 9016, meio-brilho
T4	Tecto ou elemento estrutural existente estucado e pintado na cor branca, RAL 9016, meio-brilho

	PAREDES
P1	Parede em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucada e pintada na cor branca, RAL 9016
P2	Revestimento de parede em placas de laminite, 20mm de espessura, 70cm de largura, da "Polyrey", coleção 2007/2012, gama "Papago", cor B004 (Blanc Lys), ref° FA SURF
P3	Parede em alvenaria de tijolo, estucada e pintada na cor branca, RAL 9016
P4	Parede existente ou elemento estrutural, estucado e pintada na cor branca, RAL 9016

	RODAPÉS
R1	Rodapé em granito cinza escura, idêntico ao utilizado no edifício sede, 20mm de espessura, 100mm de altura

	DIVERSOS
DV1	Suporte de comunicação vertical e porta folhetos (4 porta-folhetos), em HDF, lacado a branco RAL 9016, acabamento brilhante, 12cm de espessura, 70cm de largura
DV2	Tapete de entrada "entry clean" em borachá ref. 8301 da Romus com 2cm de espessura aplicado em caixa aberta no pavimento e c/ borda protegida c/ perfil L em aço inox
DV3	Letreiro em Panaflex e bandeira, com aplicação do logo e símbolo da marca, conforme indicado em desenhos de normarup.

	ILUMINAÇÃO
LU1	Caixa de luz em acrílico, curva, com aplicação gráfica da marca, com os topos em chapa metálica lacada o branco RAL 9016, acabamento brilhante
LU2	Armadura fluorescente, TLD da Philips, com 60cm, branca, revestida a acrílico translúcido de cor Indigo, RAL 4040
LU3	Armaduras de iluminação 60x60, cor branca, idênticas às atualmente utilizadas nas agências BANIF
LU4	Spots de iluminação para encastrar no tecto falso, idênticas às atualmente utilizadas nas agências BANIF
LU5	Armadura fluorescente. TLD da Philips, com 1.20m, 36w, cor 840

NOTAS: Todas as cotas deverão ser confirmadas em obra

Todo o equipamento novo deverá ser prototipado e aprovado, antes da produção em série

promotor: BANIF

obra: Agência Piloto  
Av. João Crisóstomo, 5B

cod. obra:	fase:	ficheiro:
	Projecto de Execução	

branding leaders

**BRANDIA CENTRAL**

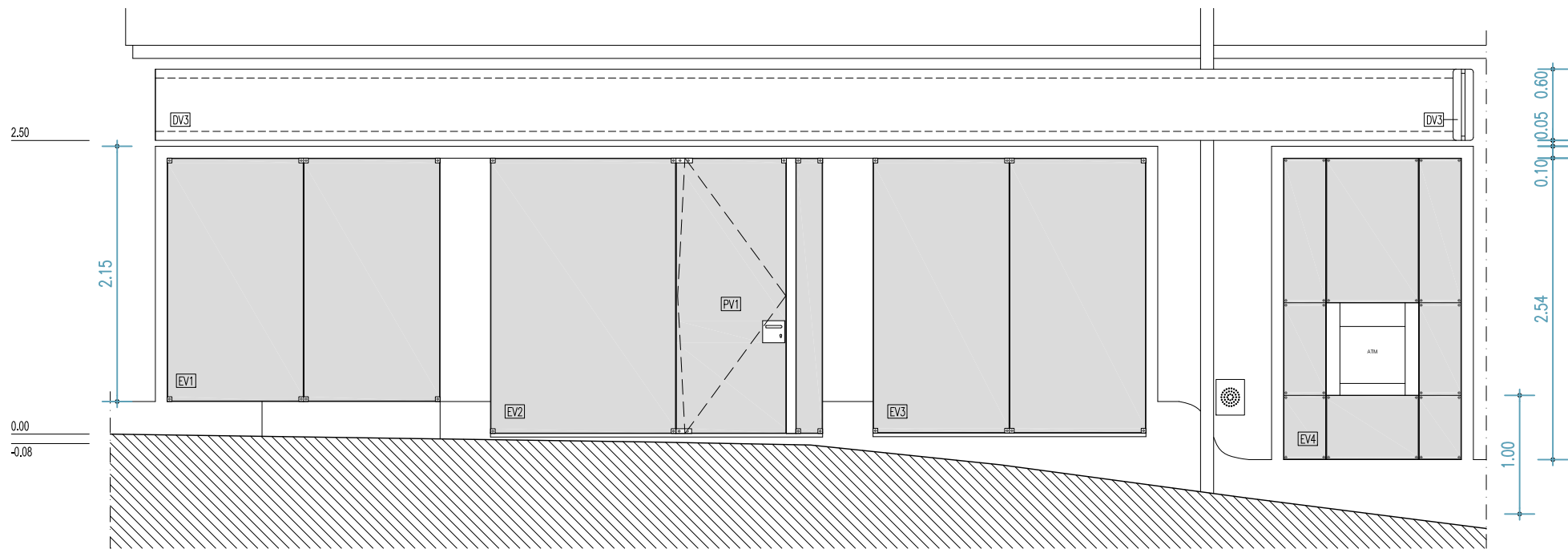
designação:

Cortes Gerais  
Corte A e Corte B

desenho nº:

data: Novembro 2007 | escala: 1/50

03



alçado

A C A B A M E N T O S

	PAVIMENTOS
C1	Pavimento em granito cinza escura, idêntico ao utilizado no edifício sede, peças 60X60cm, 2cm de espessura, sobre piso técnico

	TECTOS
T1	Tecto falso metálico perfurado, quadrícula de 60X60cm, cor branca, acabamento brilhante
T2	Sanca em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucada e pintada na cor branca, RAL 9016
T3	Tecto falso em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucado e pintado na cor branca, RAL 9016, meio-brilho
T4	Tecto ou elemento estrutural existente estucado e pintado na cor branca, RAL 9016, meio-brilho

	PAREDES
P1	Parede em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucada e pintada na cor branca, RAL 9016
P2	Revestimento de parede em placas de laminite, 20mm de espessura, 70cm de largura, da "Polyrey", colecção 2007/2012, gama "Papago", cor B004 (Blanc Lys), ref* FA SURF
P3	Parede em alvenaria de tijolo, estucada e pintada na cor branca, RAL 9016
P4	Parede existente ou elemento estrutural, estucado e pintado na cor branca, RAL 9016

	RODAPÉS
R1	Rodapé em granito cinza escura, idêntico ao utilizado no edifício sede, 20mm de espessura, 100mm de altura

	DIVERSOS
DV1	Suporte de comunicação vertical e porta folhetos (4 porta-folhetos), em HDF, lacado a branco RAL 9016, acabamento brilhante, 12cm de espessura, 70cm de largura
DV2	Tapete de entrada "entry clean" em borracha ref. 8301 da Romus com 2cm de espessura aplicado em caixa aberta no pavimento e c/ borda protegida c/ perfil L em aço inox
DV3	Letreiro em Panaflex e bandeira, com aplicação do logo e símbolo da marca, conforme indicado em desenhos de pormenor

	ILUMINAÇÃO
LU1	Caixa de luz em acrílico, curva, com aplicação gráfica da marca, com os topos em chapa metálica lacada a branco RAL 9016, acabamento brilhante
LU2	Armadura fluorescente, TLD da Philips, com 60cm, branca, revestida a acrílico translúcido de cor Indigo, RAL 4040
LU3	Armaduras de iluminação 60x60, cor branca, idênticas às actualmente utilizadas nas agências BANIF
LU4	Spots de iluminação para encastrar no tecto falso, idênticas às actualmente utilizadas nas agências BANIF
LU5	Armadura fluorescente. TLD da Philips, com 1.20m, 36w, cor 840

Obs. \_\_\_\_\_

NOTAS: Todas as cotas deverão ser confirmadas em obra

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

promotor: **BANIF**

obra: **Agência Piloto**  
**Av. João Crisóstomo, 5B**

cod. obra: \_\_\_\_\_ fase: **Projecto de Execução** ficheiro: \_\_\_\_\_

**BRANDIA CENTRAL**

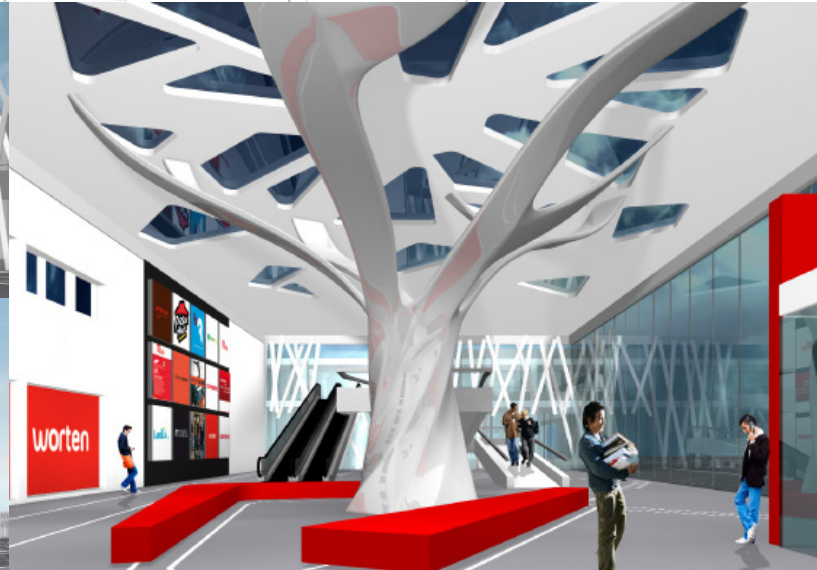
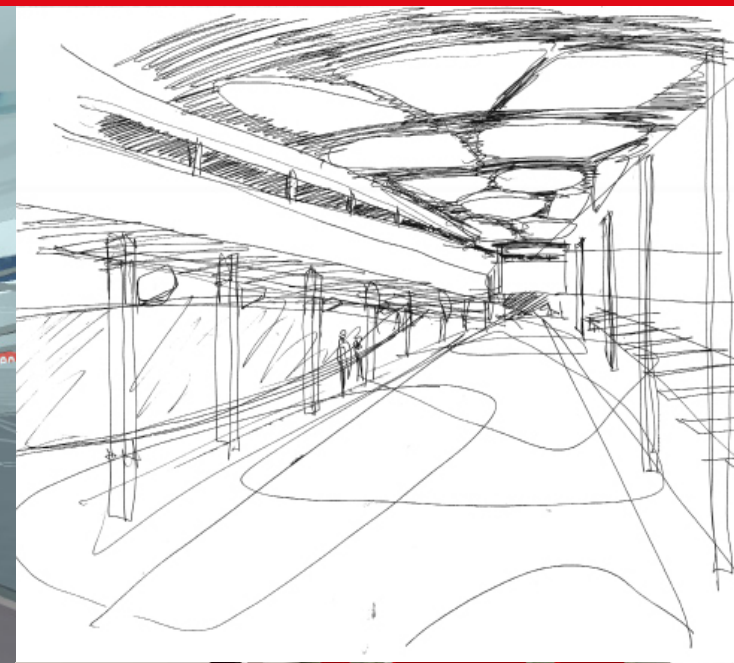
designação: **Alçado**

data: **Novembro 2007** escala: **1/50**

desenho n°: **04**



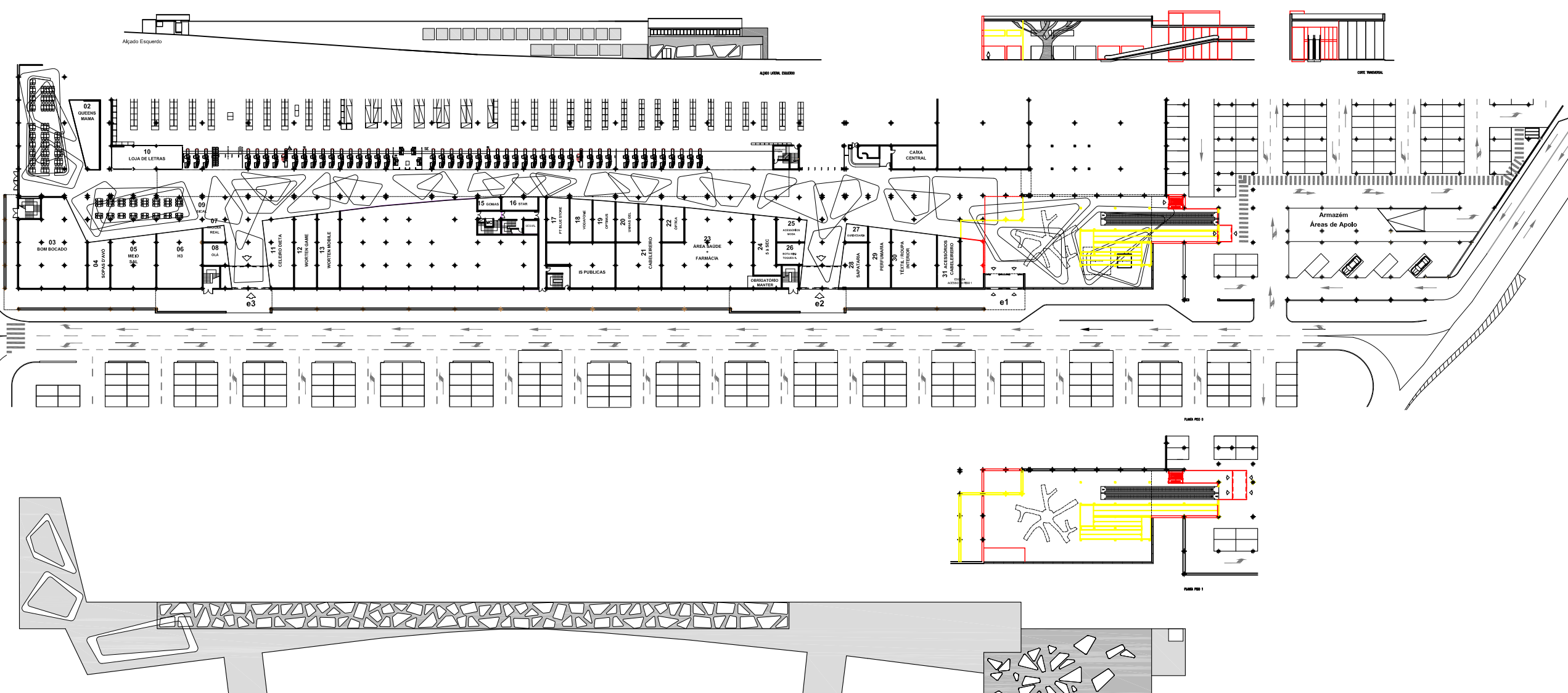
# Continente da Amadora





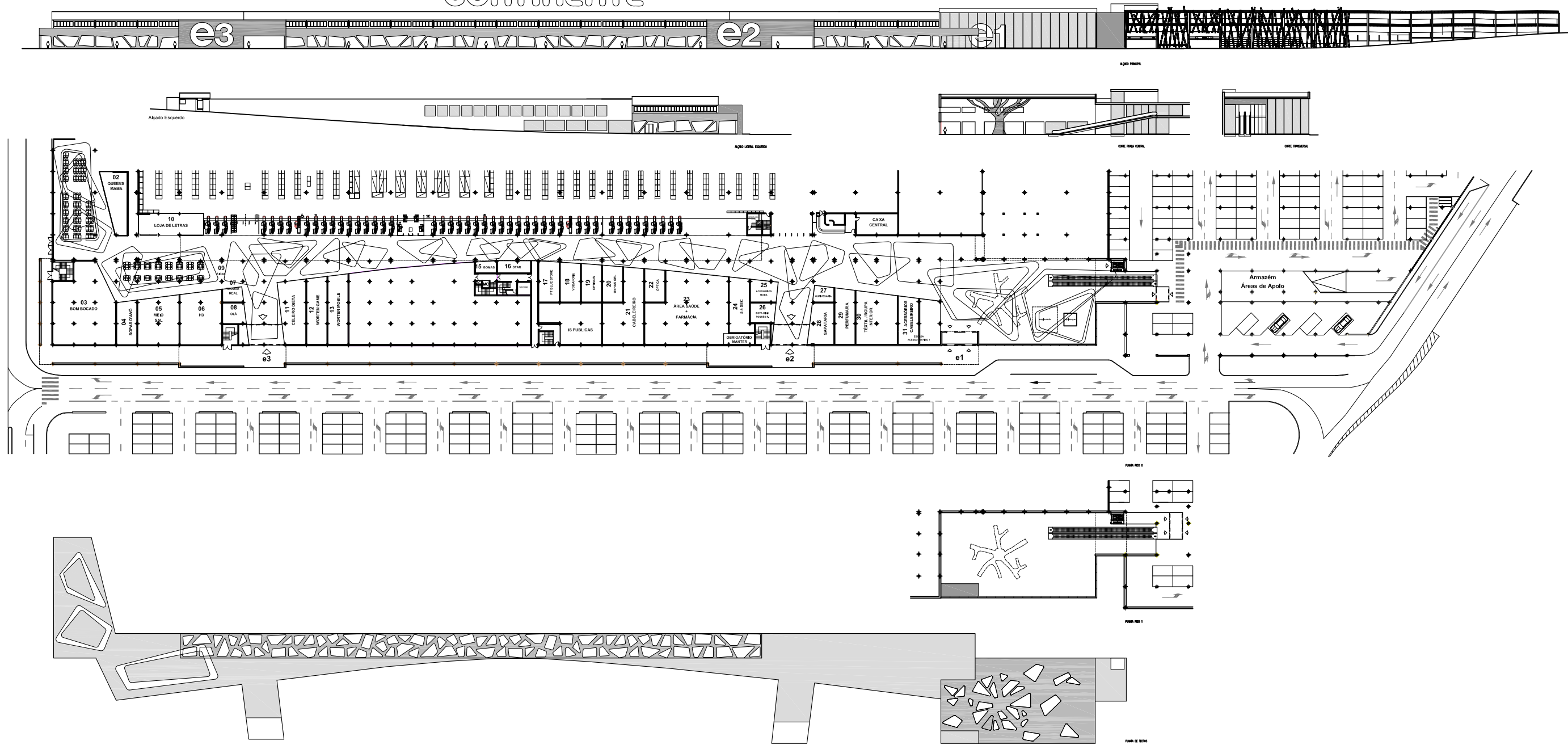


**Continente da Amadora**





CONTINENTE



Obs. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

PROJECÇÃO: SONAE MC

OPERAÇÃO: REQUALIFICAÇÃO DO CONTINENTE DA AMADORA

FECH. 2011: \_\_\_\_\_

FECH. 2011: \_\_\_\_\_

branding leaders

BRANDIA CENTRAL

Proposta Zona de Intervenção

Março 2011

1/500

# mobility intelligence center





NOTA: Todas as cotas deverão ser confirmadas em obra

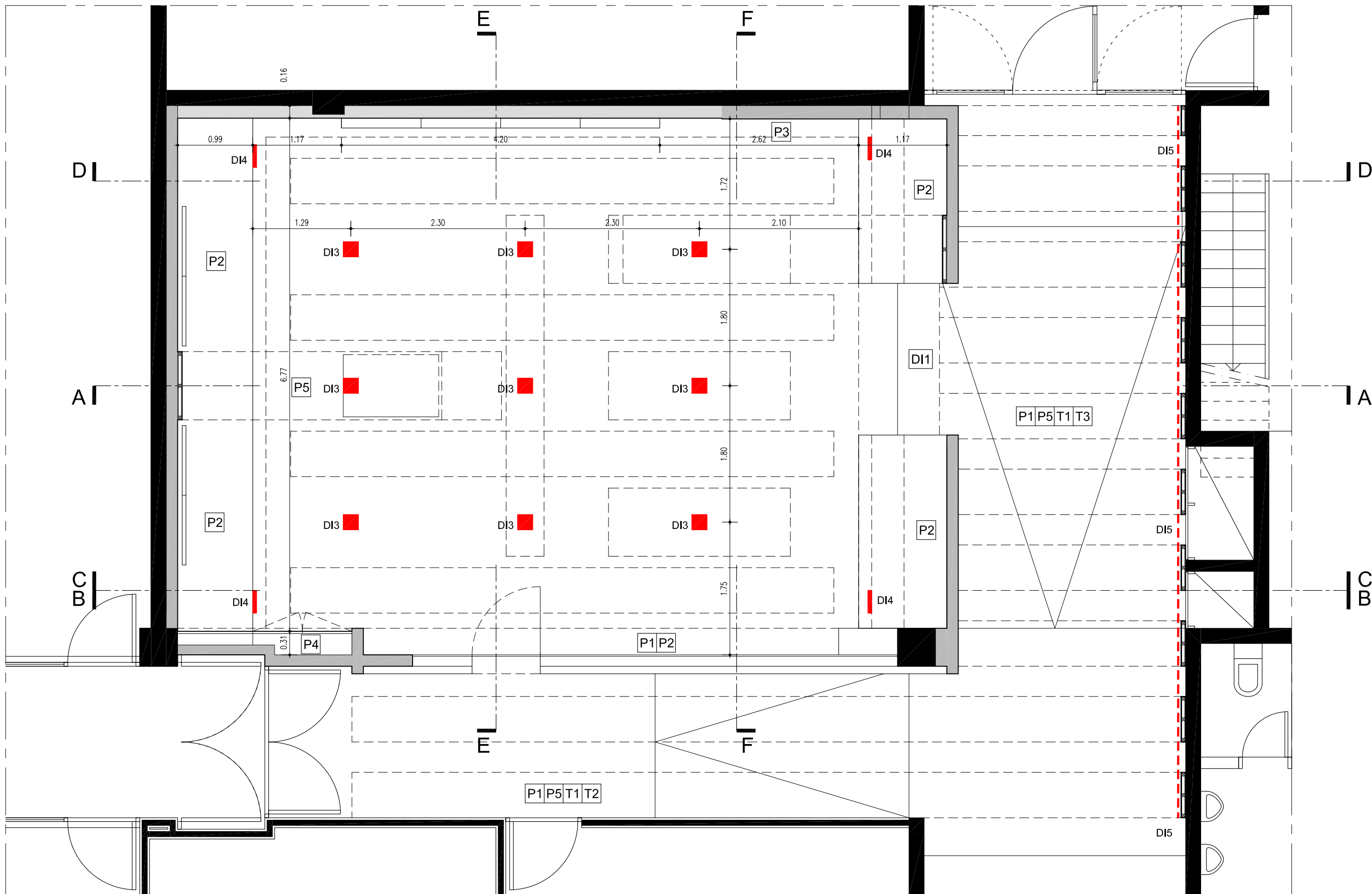
			
DESIGNAÇÃO:  Planta Geral		DESENHO Nº:  <div style="font-size: 48px; text-align: center;">01</div>	
DATA: Novembro 2010		ESCALA: 1/50	



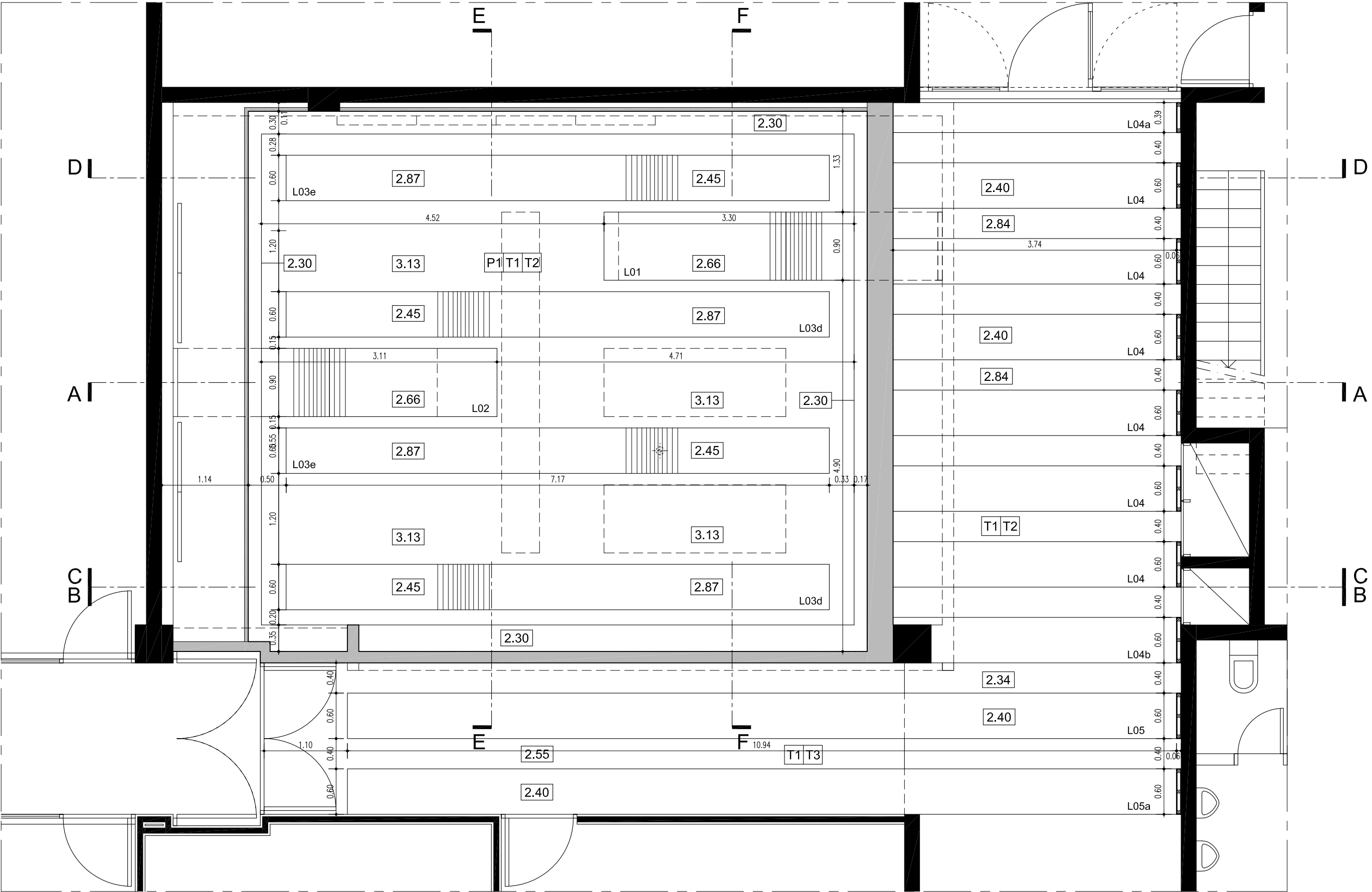
	ILUMINAÇÃO
LU1	LED, LINEARlight Dragon, branco 5400K, em caixa de luz em chapa metálica quinada, 5mm de espessura, locada na cor branca, RAL 9010, meio-brilho
LU2	LED, LINEARlight Flex, branco 5400K
LU3	LED, BACKlight Protect, branco 3000K

EQUIPAMENTO	
01	Mesa móvel com 0,90x2,40m - 2 Postos - 3 unidades
02	Consola de trabalho 0,40x1,50m - 3 Postos
03	Quadro Técnico
04	8 LCD Samsung 460Xn
05	4 LCD Samsung 400Xn
06	Armário de apoio
07	Armário de apoio

NOTA: Todas as cotas deverão ser confirmadas em obra



PROMOTOR:	MIC — CEIIA	branding leaders	BRANDIA CENTRAL
OBRA:	MOBILITY INTELLIGENCE CENTER	DESCRIÇÃO:	DESENHO Nº:
		Planta de Pavimentos	02
COD. OBRA:	FASE: Execução	FECHADO:	
		DATA:	ESCALA:
		Novembro 2010	1/50



ACABAMENTOS	
	PAVIMENTOS
C1	Vinílico acústico, tipo Tarkett, Uni, cor azul, ref*164: 3637 014 sobre pav. falso existente
	RODAPÉS
R1	Rodapé em chapa de inox foscado com 15cm de altura
	PAREDES
p1	Parede em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucada e pintada na cor branca, RAL 9010, acabamento meio brilho
p2	Parede em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucada e pintada na cor azul, RAL 5015, acabamento meio brilho
p3	Parede em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucada e pintada na cor azul, RAL 5005, acabamento meio brilho
P4	Portas de armário de parede em MDF, lacadas na cor azul, RAL 5005, acabamento meio brilho
p5	Lâminas em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucado e pintado na cor branca, RAL 9010, acabamento meio brilho
	TECTOS
T1	Tecto falso em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucado e pintado na cor branca, RAL 9010, acabamento meio brilho. Este tecto deverá ser reforçado (tipo "Pladur TEC"), de modo a que nele se possam suspender as lâminas ref* 12.
T2	Lâminas em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucado e pintado na cor branca, RAL 9010, acabamento meio brilho, suspensas de modo idêntico ao dos tectos falsos comuns, conforme indicado em desenho de pormenor.
T3	Lâminas em MDF, com zonas curvas em MDF estríado, placas de 19mm de espessura, estruturadas pela face interna com perfis metálicos ou sarrafos de madeira, acabamento pintado na cor branca, RAL 9010, meio brilho, suspensas de modo idêntico ao dos tectos falsos comuns, conforme indicado em desenho de pormenor. Introdução de LED's nos rebalvos laterais.

MOBILIÁRIO	
BA1	HDF lacado na cor branca, RAL 9010, acabamento meio brilho
BA2	Pé em tubo de aço inoxidável, polido, 40mm de diâm., com base em chapa de aço inoxidável polido, 10mm de esp. e 100mm de diâm.
BA3	HDF lacado na cor azul escura, RAL 5005, acabamento meio brilho
BA4	Armário em HDF lacado na cor branca, RAL 9010, meio brilho, dobradiças internal SOFT 9943, com sistema de fecho tipo Tic-Tac e fechaduras de espelho "Hofele" em aço inox polido.
BA5	Laminado tipo Papagay da Polyrey, branco B070 BRIGH SOFT, Blanc Megève

DIVERSOS	
DI1	Parta curva em alumínio, com cavilha/moldura em perfil "U" de secção de 20x14,5mm, 1,5mm de esp., e lâminas de 48x8,8mm justapostas horizontalmente, termolacadas a branco RAL 9010, meio brilho, com dobradiças em braço de alta resistência e sistema hidráulico, com fechadura na base.
DI2	Radizos giratório da DIFER - modelo transparente - diâmetro Ø75. Cada mesa tem quatro radizos c/ travão. Duas rodas estão fixas a tubos de aço inoxidável, polido, 40mm de diâm.
DI3	Tomadas de pavimento com tampa revestida a C1, a definir
DI4	Bloco de tomadas de parede encastrado, a definir
DI5	Calha técnica de alimentação de energia, de parede, a definir

ILUMINAÇÃO	
LU1	LED, LINEARight Dragon, branco 5400K, em caixa de luz em chapa metálica quinada, 5mm de espessura, lacada na cor branca, RAL 9010, meio-brilho
LU2	LED, LINEARight Flex, branco 5400K
LU3	LED, BACKlight Protect, branco 3000K

EQUIPAMENTO	
01	Mesa móvel com 0.90x2.40m - 2 Postos - 3 unidades
02	Consola de trabalho 0.40x4.50m - 3 Postos
03	Quadro Técnico
04	8 LCD Samsung 460Xn
05	4 LCD Samsung 400Xn
06	Armário de apoio
07	Armário de apoio

NOTA: Todas as cotas deverão ser confirmadas em obra

TÉCITOS	
T1	Tecto feito em gesso, cartão, tipo "Piodur", estuado e pintado na cor branca, RAL 9010, acabamento meio brilho. Este tecto deverá ser elaborado (o tipo "Piodur" TECT), de modo a que não apresente suspensões de "bolhas" ou "bolores".
T2	Lâminas em gesso, cartão, tipo "Piodur", estuado e pintado na cor branca, RAL 9010, acabamento meio brilho, suspensas de modo idêntico aos tectos falsos comuns, conforme indicado em desenho de perfilamento.
T3	Lâminas em MDF, com zonas curvas em MDF estriado, placas de 19mm de espessura, estuadas pelo face interna com perfil metálico ou serrado de madeira, acabamento pintado na cor branca, RAL 9010, meio brilho, suspensas de modo idêntico aos tectos falsos comuns, conforme indicado em desenho de perfilamento. Introdução de LED's nos rebalcos laterais.

	DIVERSOS
D11	Parça curva em alumínio, com cavilha/moldura em perfil "U" de seção de 20x14mm, 1,5mm de esp. e lâminas de 48x8,8mm justapostas horizontalmente, termocolados a branco RAL 9010, meio brânho, com dobraduras em brço de alta resistência e sistema hidráulico; com fechadura na base
D12	Rodízio giratório da DFER – modelo transparente – diâmetro D75. Cada mesa tem quatro rodízios c/ travão. Duas rodas estão fixas a tubos de aço inoxidável, polido , 40mm de diâm.
D13	Tomadas de pavimento com tampa revestida a C1, a definir
D14	Bloco de tomadas de parede encastrada, a definir
D15	Calha técnica de alimentação de energia, de parede, a definir

EQUIPAMENTO	
01	Mesa móvel com 0,90x2,40m - 2 Postos - 3 unidades
02	Consola de trabalho 0,40x4,59m - 3 Postos
03	Quadro Técnico
04	8 LCD Samsung 460Xn
05	4 LCD Samsung 400Xn
06	Armário de apoio
07	Armário de apoio

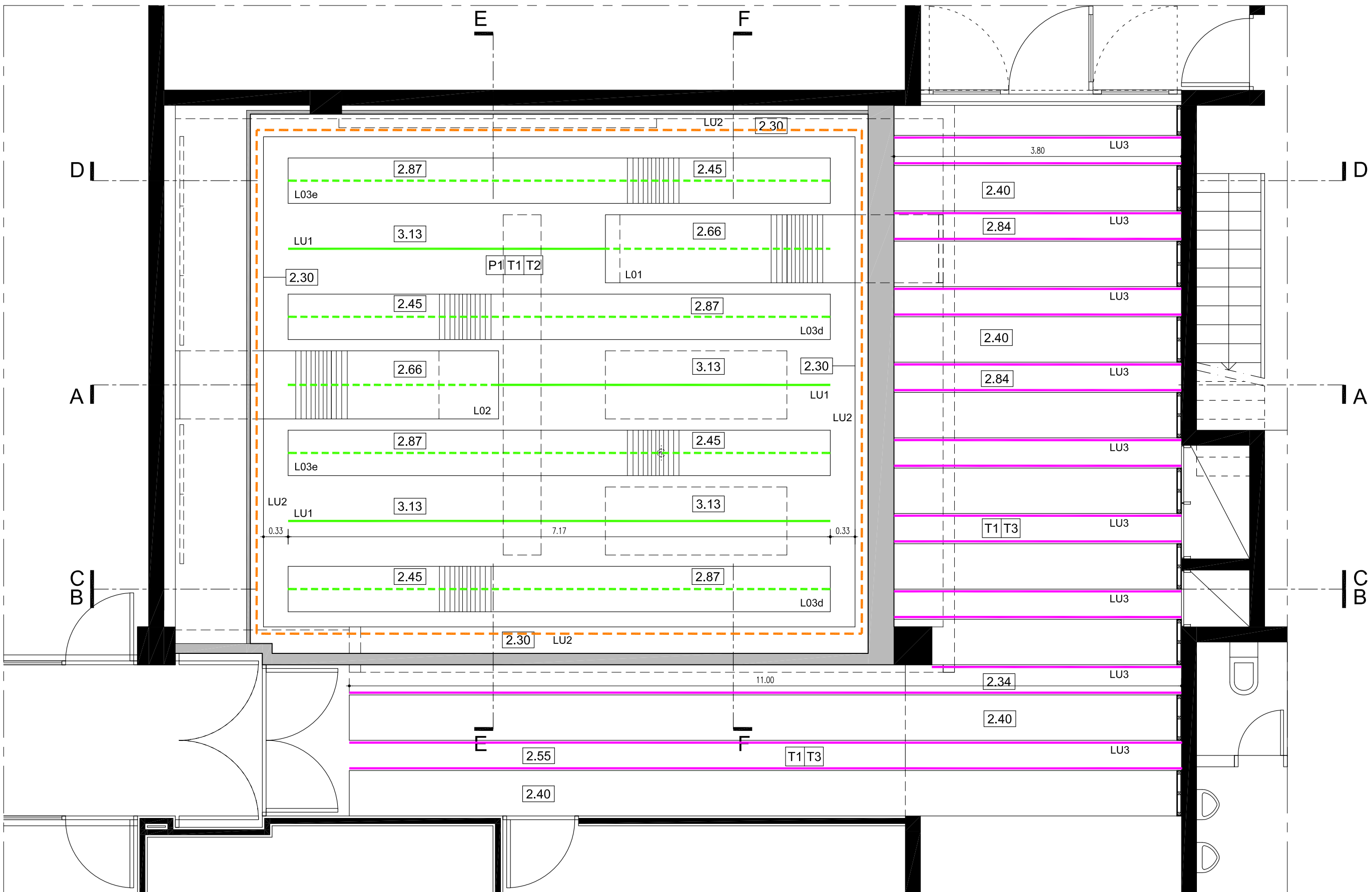
Architectural floor plan of a building, showing a central hall and multiple rooms. The plan includes dimensions, room labels (P1, T1), and a staircase. The layout is defined by a grid with labels A, B, C, D, E, F and 1, 2, 3, 4, 5, 6. The central hall is labeled 'P1 T1'. The staircase is located on the right side. The plan shows various rooms, including a large hall, a staircase, and several smaller rooms. Dimensions are provided for various areas and walls. The plan is oriented with North at the top.

branding leaders		BRANDIA CENTRAL	
DESCRIÇÃO:		DESENHO Nº:	
Planta de Tectos – cota 3.13m		04	
DATA: Novembro 2010		ESCALA: 1/50	

	<b>MOBILIÁRIO</b>
BA1	HDF lacado na cor branca, RAL 9010, acabamento meio brilho
BA2	Pé em tuba de aço inoxidável, polido, 40mm de diâm., com base em chapa de aço inoxidável, polido, 10mm de esp. e 100mm de diâm.
BA3	HDF lacado na cor azul escuro, RAL 5005, acabamento meio brilho
BA4	Armário em HDF lacado na cor branca, RAL 9010, meio brilho, dobradiças Internal SOFT 9943, com sistema de fecho tipo Tio-Tac e fechaduras de espigão "Haleli" em aço inox polido.
BA5	Laminado tipo Papagao de Polyrey, branco B070 BRIGH SOFT, Blanc Megève
	<b>DIVERSOS</b>
D11	Porta curva em alumínio, com caixilho/moldura em perfil "U" de secção de 20x14,5mm, 1,5mm de esp., e lâminas de 48x8,8mm justapostas horizontalmente, termolacadas a branco RAL 9010, meio brilho, com dobradiças em braço de alta resistência e sistema hidráulico, com fechadura na base.
D12	Rodízios giratórios da DFER - modelo transpente - diâmetro D75. Cada mesa tem quatro rodízios c/ travão. Duas rodas estão fixas a tubos de aço inoxidável, polido , 40mm de diâm.
D13	Tomadas de pavimento com tampa revestida a C1, a definir
D14	Bloco de tomadas de parede encastrado, a definir
D15	Calha técnica de alimentação de energia, de parede, a definir

EQUIPAMENTO	
01	Mesa móvel com 0,90x2,40m - 2 Postos - 3 unidades
02	Consola de trabalho 0,40x4,50m - 3 Postos
03	Quadro Técnico
04	8 LCD Samsung 460Xn
05	4 LCD Samsung 400Xn
06	Armário de apoio
07	Armário de apoio

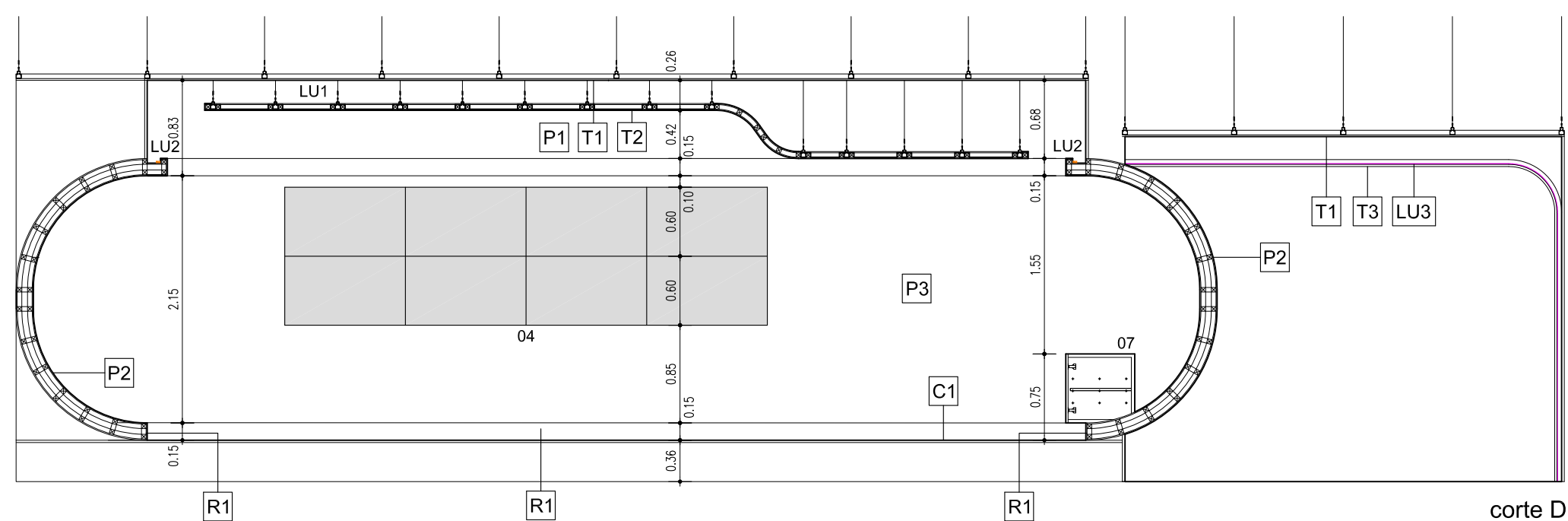
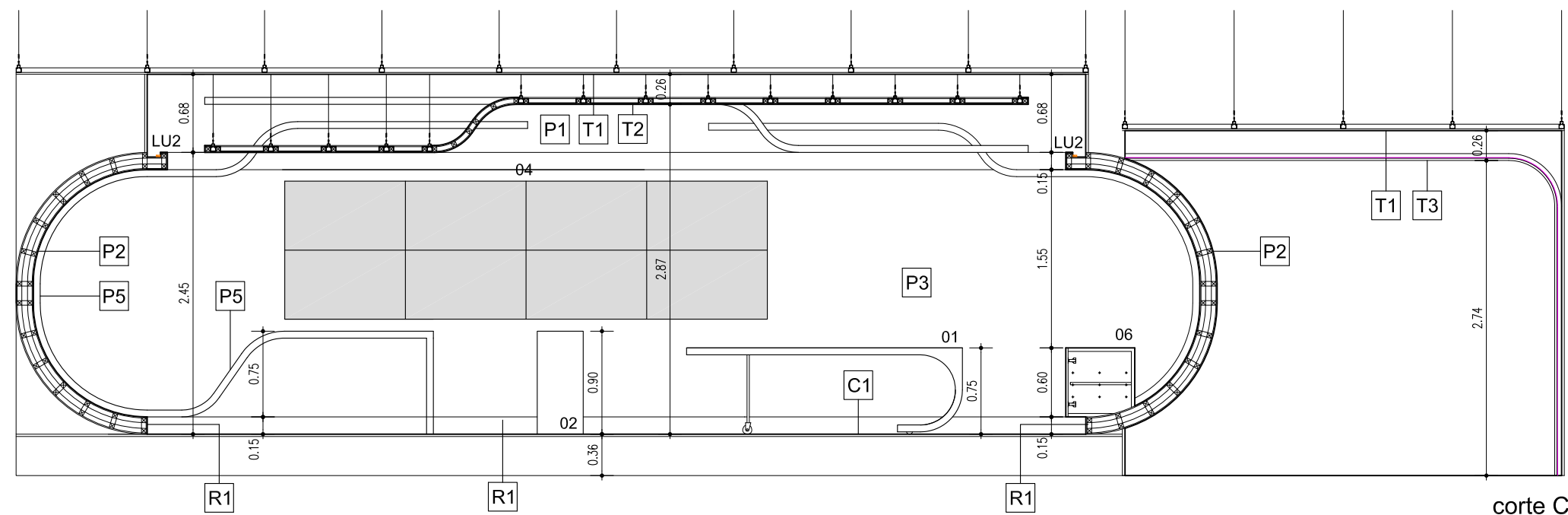
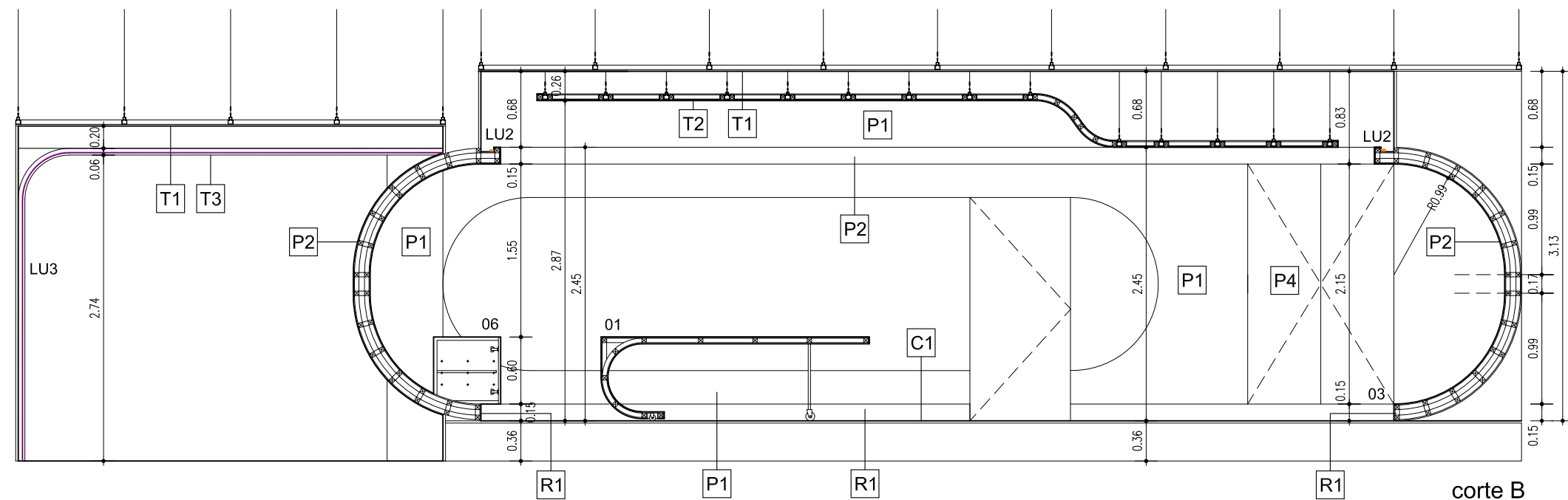
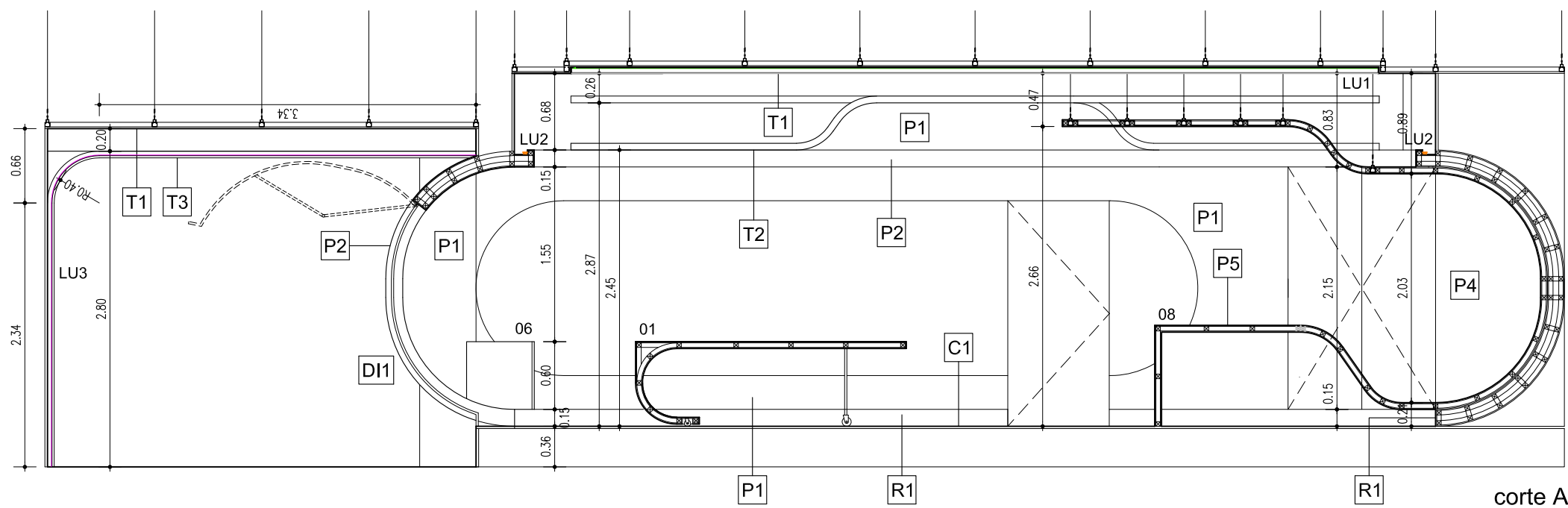
NOTA: Todas as cotas deverão ser confirmadas em obra



PROMOTOR:	MIC — CEIIA	branding leaders	BRANDIA CENTRAL
OBRA:	MOBILITY INTELLIGENCE CENTER	DESCRIÇÃO:	DESENHO Nº:
		Planta de Tectos — cota 2.30m	05
		Iluminação	
COD. OBRA:	FASE: Execução	DATA:	ESCALA:
		Novembro 2010	1/50







ACABAMENTOS	
	PAVIMENTOS
C1	Vinílico acústico, tipo Tarkett, Uni, cor azul, ref*164: 3637 014 sobre pav. falso existente
	RODAPÉS
R1	Rodapé em chapa de inox fosco com 15cm de altura
	PAREDES
P1	Parede em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucado e pintada na cor branca, RAL 9010, acabamento meio brilho
P2	Parede em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucado e pintada na cor azul, RAL 5015, acabamento meio brilho
P3	Parede em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucado e pintada na cor azul, RAL 5005, acabamento meio brilho
P4	Portas de armário de parede em HDF, lacadas na cor azul, RAL 5005, acabamento meio brilho
P5	Lâminas em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucado e pintado na cor branca, RAL 9010, acabamento meio brilho
	TECTOS
T1	Tecto falso em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucado e pintado na cor branca, RAL 9010, acabamento meio brilho. Este tecto deverá ser reforçada (tipo "Pladur TEC"), de modo a que nele se possam suspender os lâminas ref* 12.
T2	Lâminas em gesso cartonado, tipo "Pladur", estucado e pintado na cor branca, RAL 9010, acabamento meio brilho, suspensas de modo idêntico aos tectos falsos comuns, conforme indicado em desenho de promotor.
T3	Lâminas em MDF, com zonas curvas em MDF estrófolo, placas de 19mm de espessura, estruturadas pela face interna com perfis metálicos ou serrados de madeira, acabamento pintado na cor branca, RAL 9010, meio brilho, suspensas de modo idêntico aos tectos falsos comuns, conforme indicado em desenho de promotor. Introdução de LED's nos rebaxos laterais.

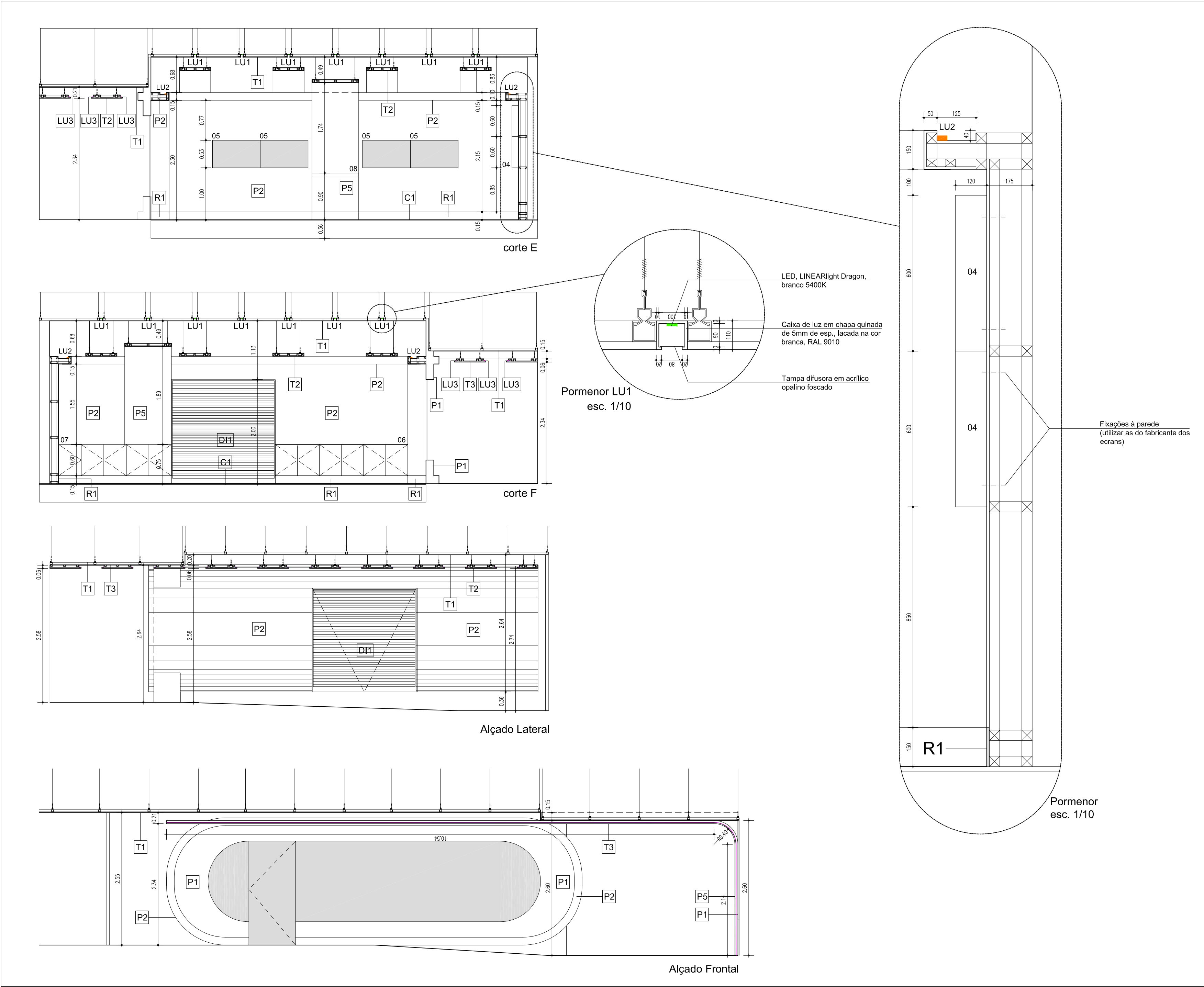
	MOBILIÁRIO
BA1	HDF lacado no cor branca, RAL 9010, acabamento meio brilho
BA2	P6 em tuba de aço inoxidável, polido, 40mm de diâm., com base em chapa de aço inoxidável polido, 10mm de esp. e 100mm de diâm.
BA3	HDF lacado no cor azul escuro, RAL 5005, acabamento meio brilho
BA4	Armário em HDF lacado no cor branca, RAL 9010, meio brilho, dobradiças Informat SOFT 9943, com sistema de fecho tipo Tico-Tac e fechaduras de espigão "Hafelte" em aço inox polido.
BA5	Laminado tipo Popagay da Polytec, branco B701 BRIGIT SOFT, Blanc Mègeve

	DIVERSOS
D11	Porta curva em alumínio, com caixilho/moldura em perfil "U" de secção de 20x14,5mm, 1,5mm de esp., e lâminas de 49x8,8mm justapostas horizontalmente, termolacadas a branco RAL 9010, meio tubo, com dobradiças em braço de alta resistência e sistema hidráulico, com fechadura na base.
D12	Rodízios giratório da DFER - modelo transparente - diâmetro D75. Cada mesa tem quatro rodízios c/ travão. Duas rodas estão fixas a tubos de aço inoxidável, polido , 40mm de diâm.
D13	Tomadas de pavimento com tampo revestida a C1, a definir
D14	Bloco de tomadas de parede encastrado, a definir
D15	Calha técnica de alimentação de energia, de parede, a definir

	ILUMINAÇÃO
LU1	LED, LINEARlight Dragon, branco 5400K, em caixa de luz em chapa metálica quinada, 5mm de espessura, lacada no cor branca, RAL 9010, meio-brilho
LU2	LED, LINEARlight Flex, branco 5400K
LU3	LED, BACKlight Protect, branco 3000K

EQUIPAMENTO	
01	Mesa móvel com 0,90x2,40m – 2 Postos – 3 unidades
02	Consola de trabalho 0,40x4,50m – 3 Postos
03	Quadro Técnico
04	8 LCD Samsung 460Xn
05	4 LCD Samsung 400Xn
06	Armário de apoio
07	Armário de apoio

NOTA: Todas as cotas deverão ser confirmadas em obra



ACABAMENTOS	
PAVIMENTOS	
C1	Vinílico acústico, tipo Tarkett, Uni, cor azul, ref*164: 3637 014 sobre pav. falso existente
RODAPÉS	
R1	Rodapé em chapa de inox foscado com 15cm de altura
PAREDES	
P1	Parede em gesso cortonado, tipo "Pladur", estucado e pintado na cor branca, RAL 9010, acabamento meio brilho
P2	Parede em gesso cortonado, tipo "Pladur", estucado e pintado na cor azul, RAL 5015, acabamento meio brilho
P3	Parede em gesso cortonado, tipo "Pladur", estucado e pintado na cor azul, RAL 5005, acabamento meio brilho
P4	Portas de armário de parede em HDF, lacadas na cor azul, RAL 5005, acabamento meio brilho
P5	Lâminas em gesso cortonado, tipo "Pladur", estucado e pintado na cor branca, RAL 9010, acabamento meio brilho
TECTOS	
T1	Tecto falso em gesso cortonado, tipo "Pladur", estucado e pintado na cor branca, RAL 9010, acabamento meio brilho. Este tecto deverá ser reforçado (tipo "Pladur TEC"), de modo a que nele se possam suspender as lâminas ref* T2.
T2	Lâminas em gesso cortonado, tipo "Pladur", estucado e pintado na cor branca, RAL 9010, acabamento meio brilho, suspensas de modo idêntico ao dos tectos falsos comuns, conforme indicado em desenho de pormenor.
T3	Lâminas em MDF, com zonas curvas em MDF estrido, placas de 19mm de espessura, estruturadas pela face interna com perfis metálicos ou sarrafos de madeira, acabamento pintado na cor branca, RAL 9010, meio brilho, suspensas de modo idêntico ao dos tectos falsos comuns, conforme indicado em desenho de pormenor. Introdução de LED's nos rebaxos laterais.
MOBILIÁRIO	
BA1	HDF lacado na cor branca, RAL 9010, acabamento meio brilho
BA2	Pé em tubo de aço inoxidável, polido, 40mm de diâm., com base em chapa de aço inoxidável polido, 10mm de esp. e 100mm de diâm.
BA3	HDF lacado na cor azul escura, RAL 5005, acabamento meio brilho
BA4	Armário em HDF lacado na cor branca, RAL 9010, meio brilho, dobradiças Internat SOFT 9943, com sistema de fecho tipo Tit-Tac e fechaduras de espigão "Hafelle" em aço inox polido.
BA5	Luminado tipo Papago da Polyrey, branco B070 BRIGHT SOFT, Blanc Mégève
DIVERSOS	
D11	Porta curva em alumínio, com caixão/moldura em perfil "U" de secção de 20x14,5mm, 1,5mm de esp., e lâminas de 48x8,8mm justapostas horizontalmente, termolacadas a branco RAL 9010, meio brilho, com dobradiças em braço de alta resistência e sistema hidráulico; com fechadura na base.
D12	Rodízios giratório da DIFER – modelo transparente – diâmetro Ø75. Cada mesa tem quatro rodízios c/ travão. Duas rodas estão fixas a tubos de aço inoxidável, polido, 40mm de diâm.
D13	Tornadas de pavimento com tampa revestida a C1, a definir
D14	Bloco de tomadas de parede encastrado, a definir
D15	Calha técnica de alimentação de energia, de parede, a definir
ILUMINAÇÃO	
LU1	LED, LINEARlight Dragon, branco 5400K, em caixa de luz em chapa metálica quinada, 5mm de espessura, lacada na cor branca, RAL 9010, meio-brilho
LU2	LED, LINEARlight Flex, branco 5400K
LU3	LED, BACKlight Protect, branco 3000K
EQUIPAMENTO	
O1	Mesa móvel com 0.90x2.40m – 2 Postos – 3 unidades
O2	Consola de trabalho 0.40x4.50m – 3 Postos
O3	Quadro Técnico
O4	8 LCD Samsung 460Xn
O5	4 LCD Samsung 400Xn
O6	Armário de apoio
O7	Armário de apoio

NOTA: Todas as cotas deverão ser confirmadas em obra



# celeiro





celeiro



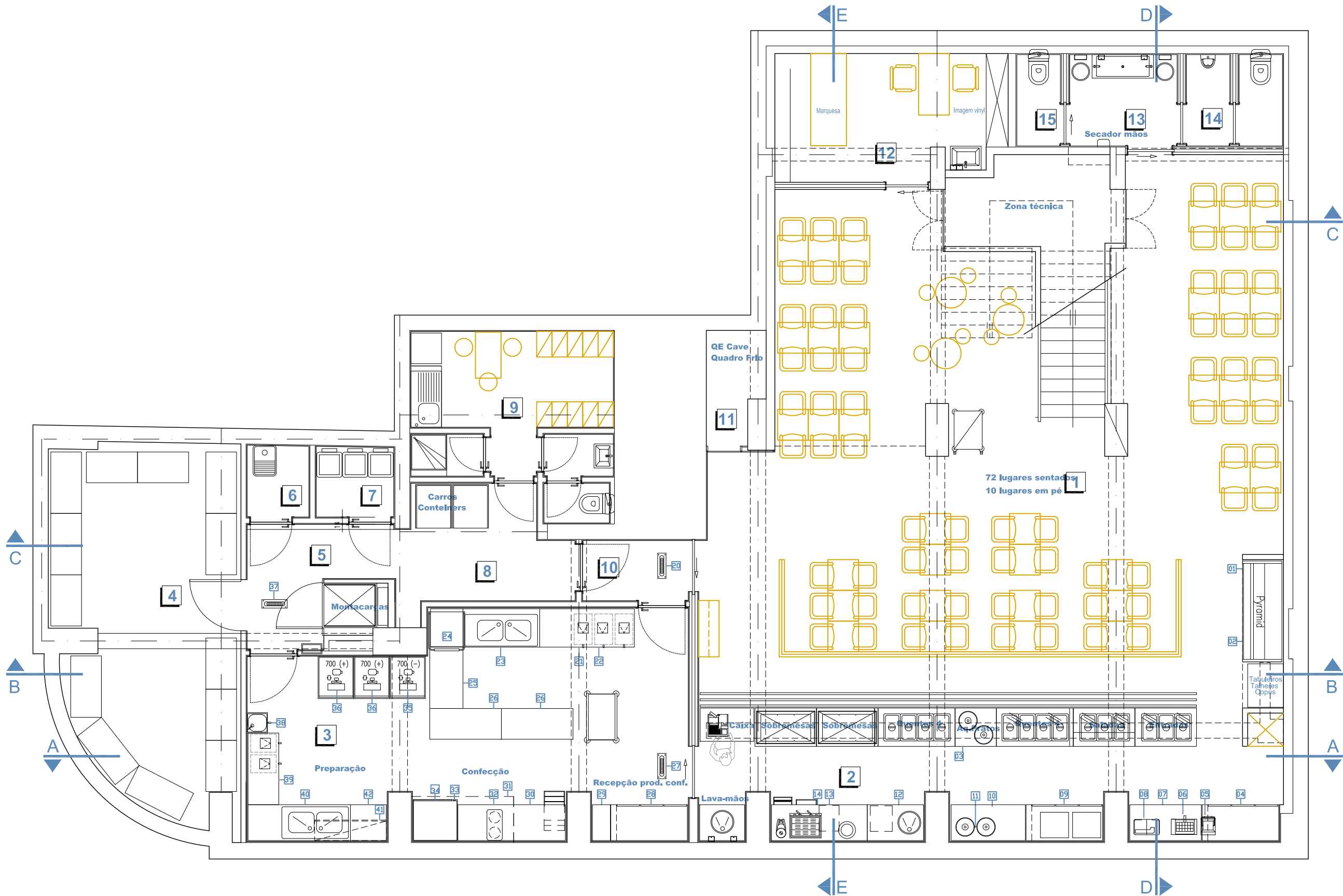


# celeiro







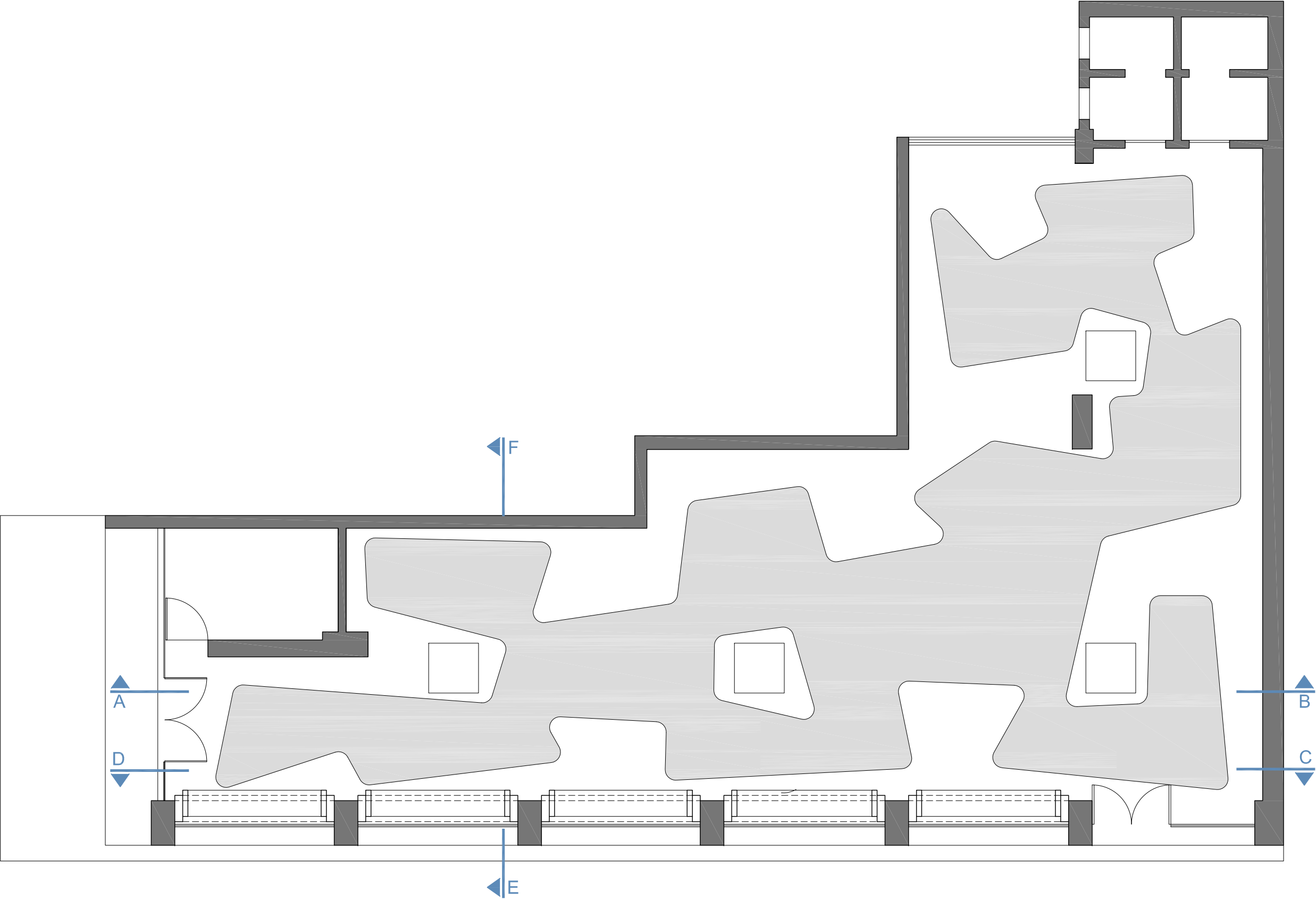


Obs. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

José Silveira Dias, arq°  
R. S. Bento, 638, CV  
1250-222 Lisboa  
  
Móvel 91 235 3142  
silveiradias@gmail.com

promotor: Celeiro  
designação: \_\_\_\_\_  
cod. obra: \_\_\_\_\_ fase: Execução  
obra: Celeiro  
Av. da República - Lisboa  
ficheiro: \_\_\_\_\_ data: Fevereiro 2012

desenho n°: 02  
escala: 1/20

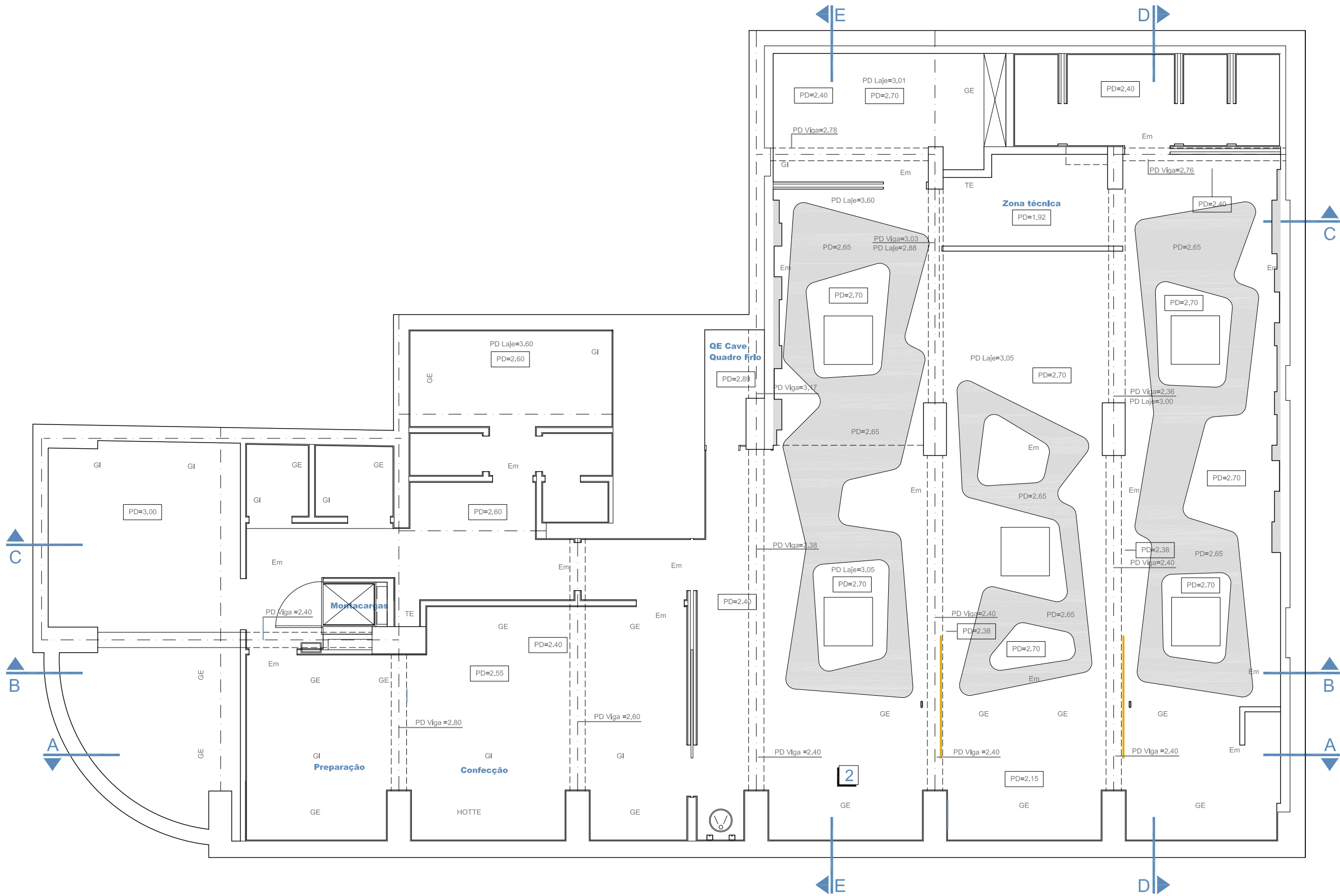


Obs. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

José Silveira Dias, arq°  
R. S. Bento, 638, CV  
1250-222 Lisboa  
  
Móvel 91 235 3142  
silveiradias@gmail.com

promotor: Celeiro		obra: Celeiro Av. da República - Lisboa	
designação: PLANTA TECTOS PISO 0			
cod. obra:	fase: Execução	ficheiro:	data: Fevereiro 2012

desenho n°:  
03  
escala:  
1/20



Obs. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

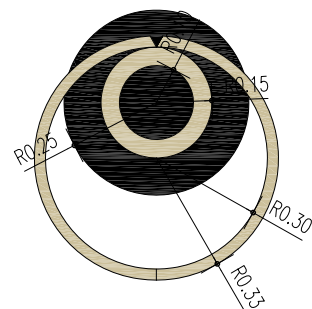
José Silveira Dias, arq.  
R. S. Bento, 638, CV  
1250-222 Lisboa  
  
Móvel 91 235 3142  
silveiradias@gmail.com

promotor: Celeiro  
designação: PLANTA TECTOS PISO -1  
cod. obra: fase: Execução  
obra: Celeiro  
Av. da República - Lisboa  
ficheiro: data: Fevereiro 2012

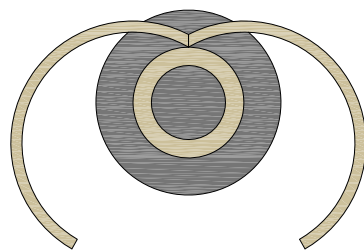
desenho n°: 04  
escala: 1/20



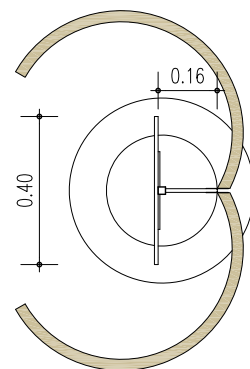




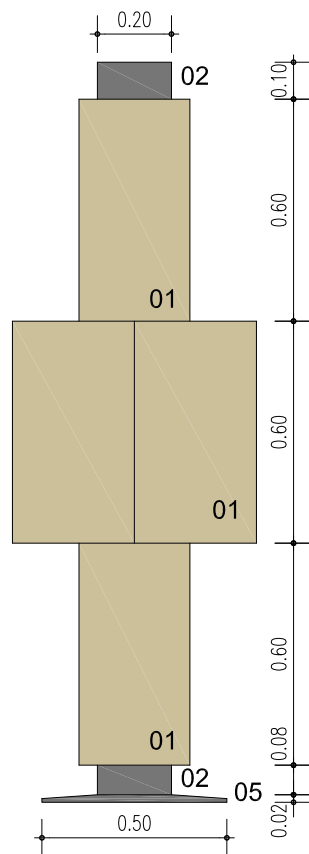
planta fechado



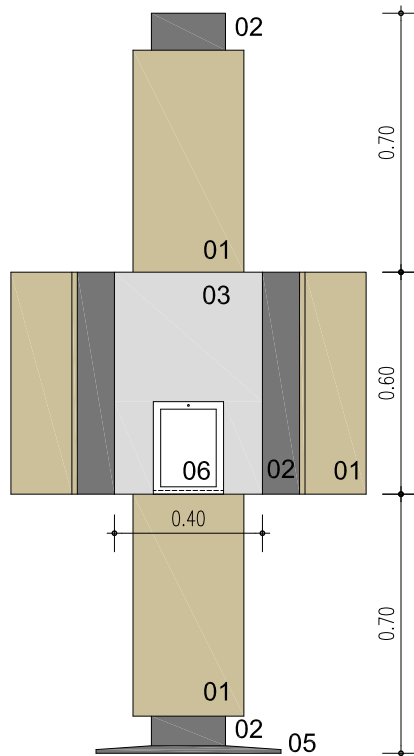
planta aberto



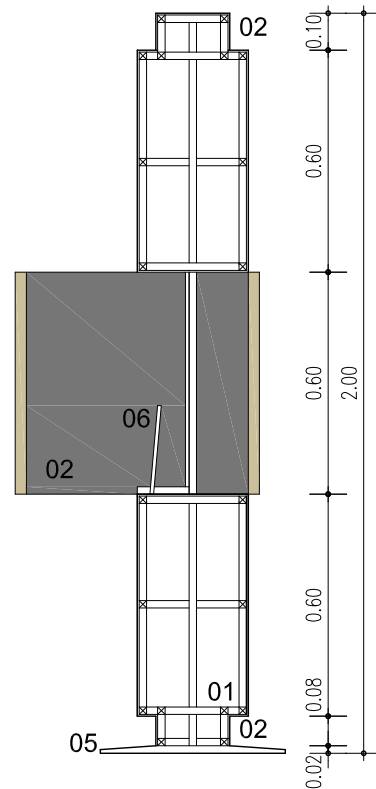
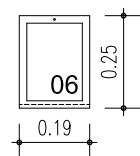
corte pelo espelho



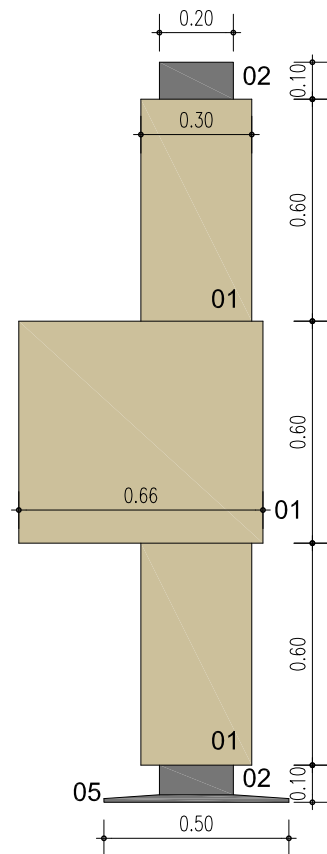
frontal fechado



frontal aberto



corte pelo eixo



lateral direito

- 01 - cilindro estruturado com acabamento dourado brilhante a definir com fornecedor
  - 02 - cilindro estruturado com acabamento preto brilhante a definir com fornecedor
  - 03 - espelho 0.40x0.60m
  - 04 - elemento estrutural para garantir estabilidade, fixação do vidro e das dobradiças que sustentam as portas curvas
  - 05 - base circular com 0.25m de raio com acabamento preto brilhante a definir com fornecedor
  - 06 - moldura em alumínio para iPad para definir inclinação e contra roubo, lacada a preto brilhante a definir com fornecedor
- salvaguarda abertura e encerramento da moldura para manusear o iPad

promotor:

L`Oreal

obra:

Cabine Touche Éclat - YSL

branding leaders

BRANDIA CENTRAL

designação:

Desenhos gerais

desenho n°:

01

data:

Abril 2011

escala:

1/20





# Banana da Madeira

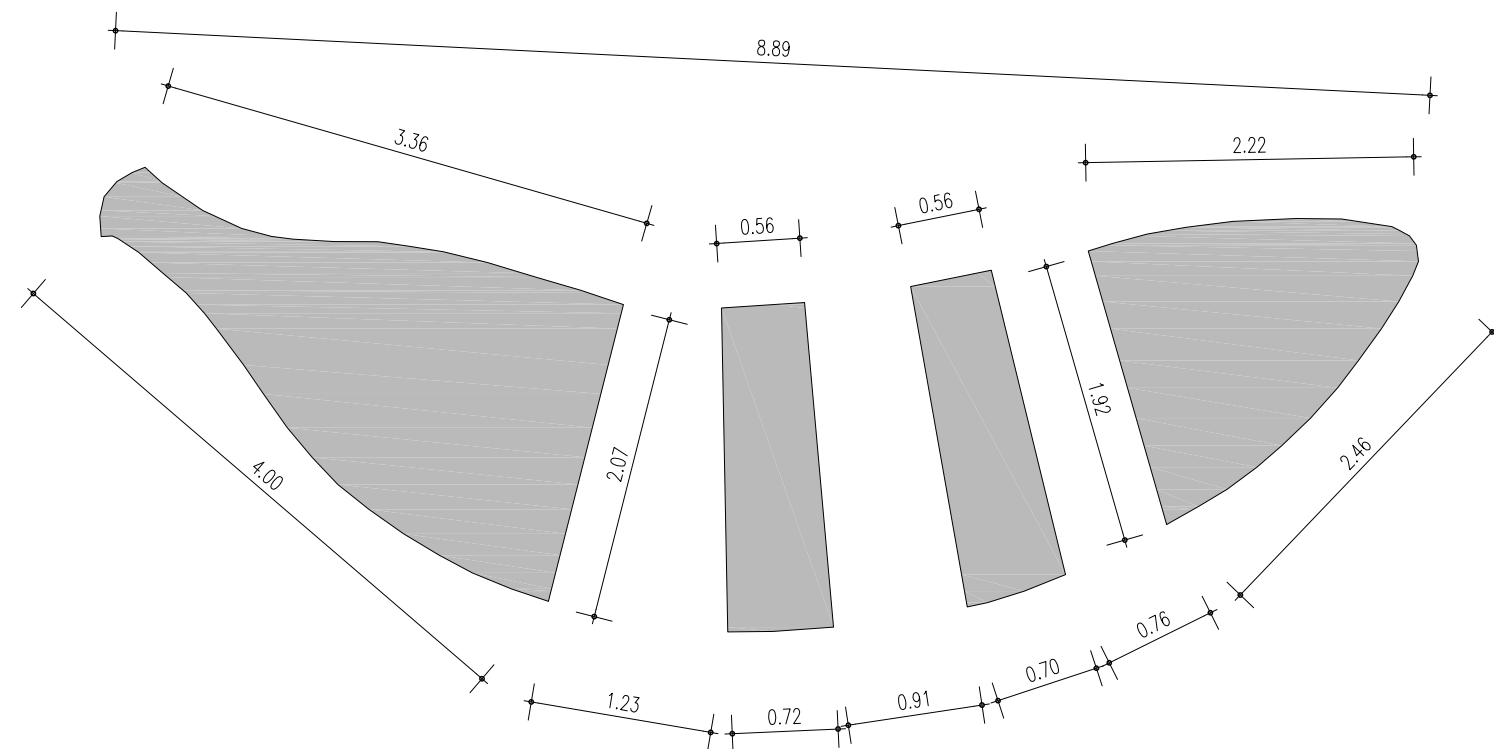




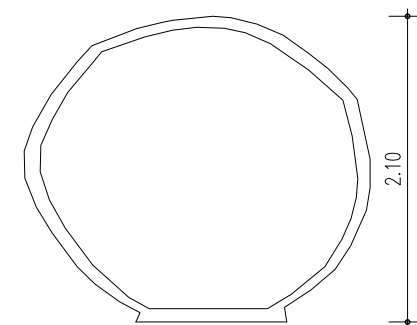
# Banana da Madeira



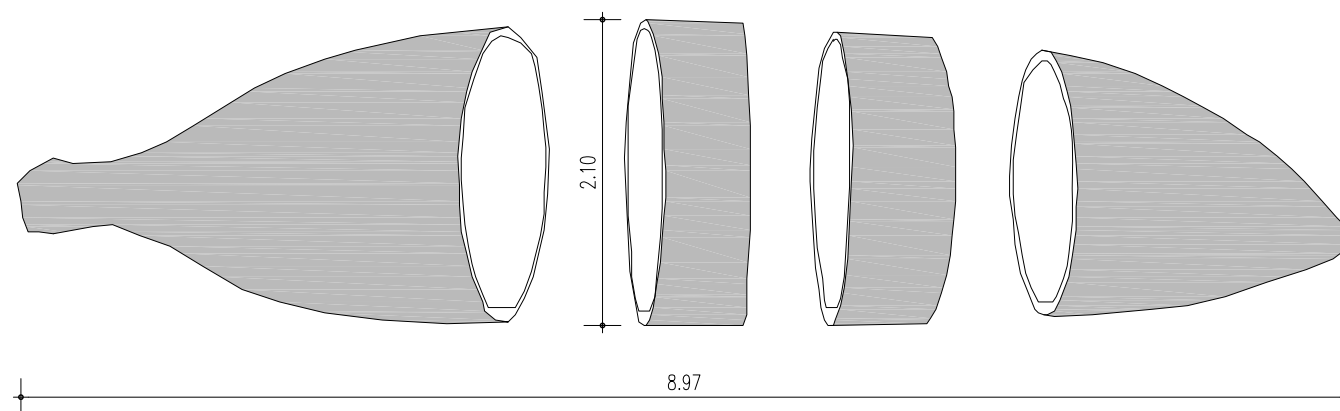




VISTA SUPERIOR



VISTA FRONTAL ANEL



VISTA LATERAL


promotor: Banana da Madeira

obra: Stand

cod. obra: fase: Estudo Prévio

ficheiro:

designação: BRANDIA CENTRAL

Vista superior  
Vista lateral  
Vista frontal anel

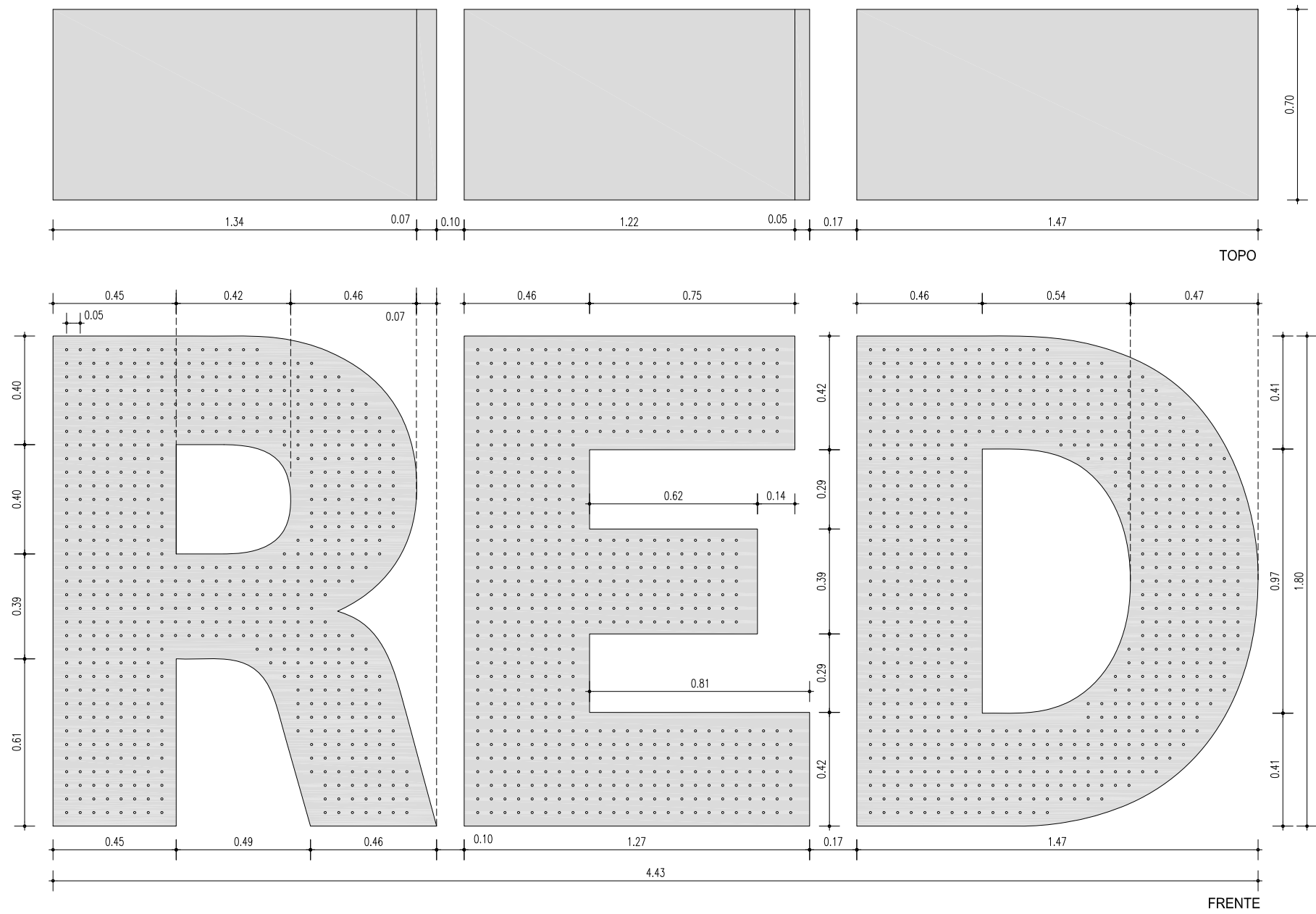
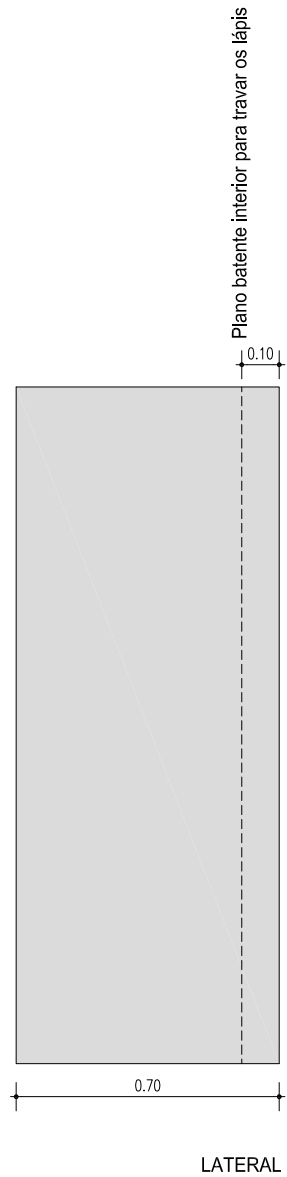
data: Outubro 2011 escala: 1/50

desenho n°:

01



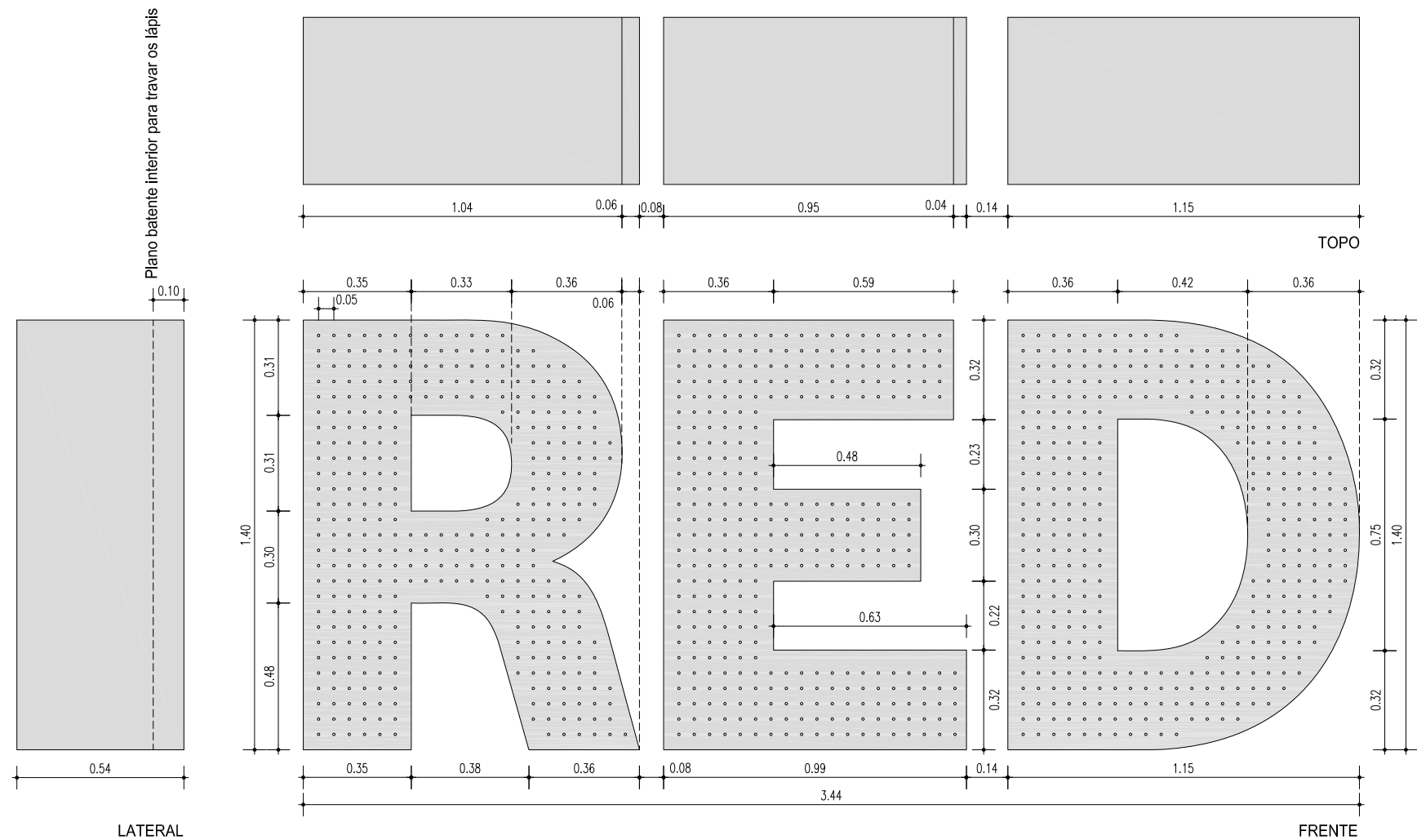




ACABAMENTOS

CONJUNTO DE LETRAS EM MDF LACADO NA COR VERMELHA COM 443cm DE COMPRIMENTO, 180cm DE ALTURA E 70cm DE PROFUNDIDADE  
COM FURAÇÃO DE 8mm DE DIAMETRO NA FACE FRONTAL CONFORME DESENHO.  
1843 FUROS

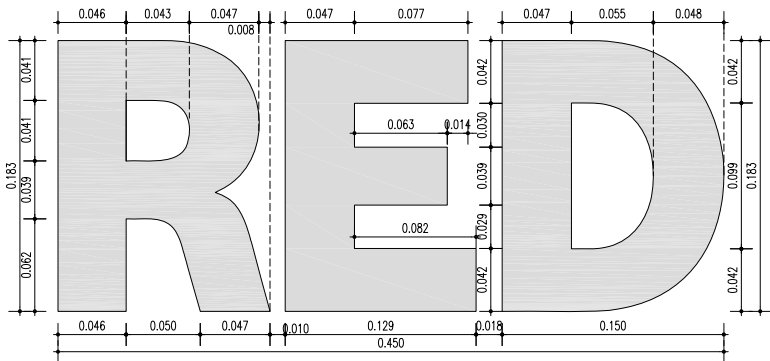
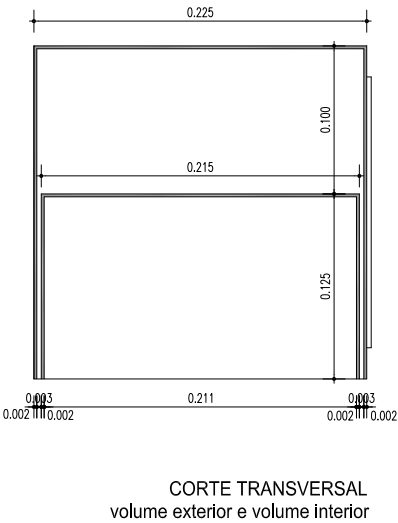
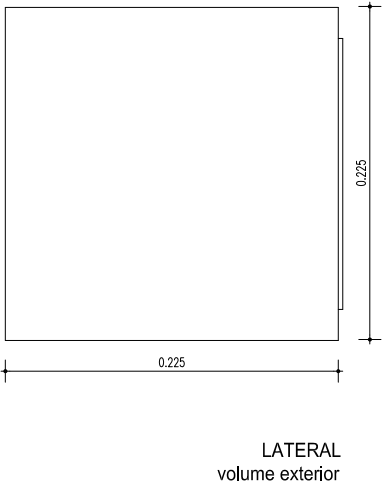
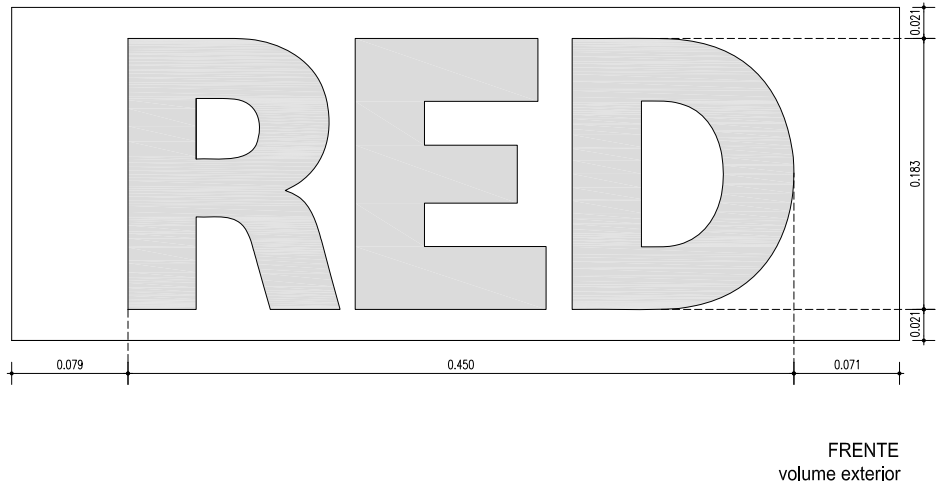
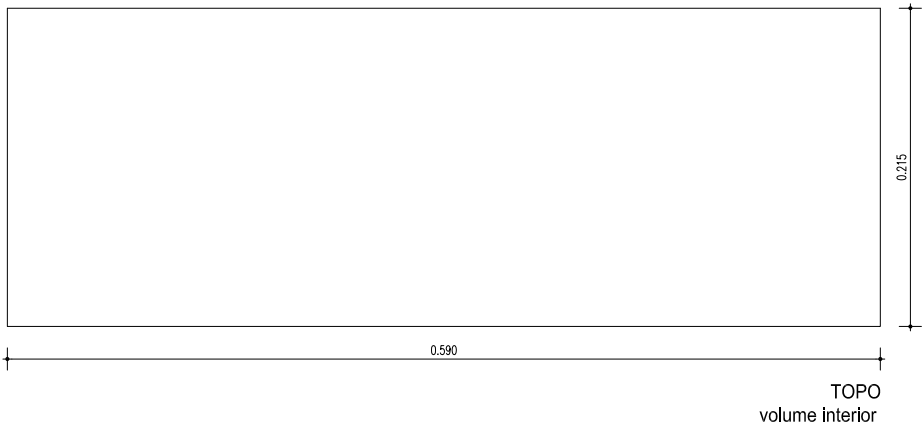
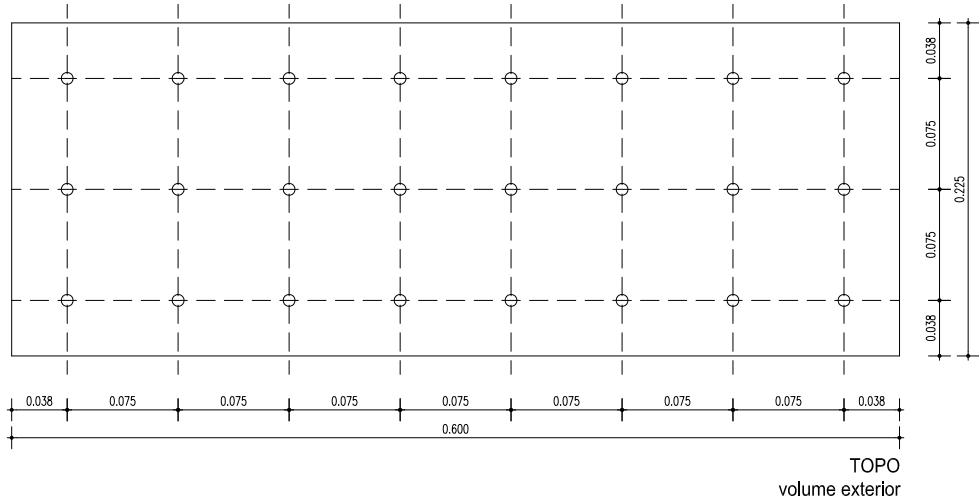
branding leaders		BRANDIA CENTRAL	
projecto:			
RED Delight Sede Lisboa			
designação:			
RED - vistas			
ficheiro:			
fase:		desenho n°:	
escala:		data:	
1/20		Fevereiro 2013	
01			
Antes de iniciar o trabalho o empreiteiro deve verificar todas as medidas no local da obra e comunicar ao desenhador as diferenças existentes. Todos os desenhos são propriedade da BrandiaCentral, não sendo permitida qualquer reprodução autorizada			



ACABAMENTOS

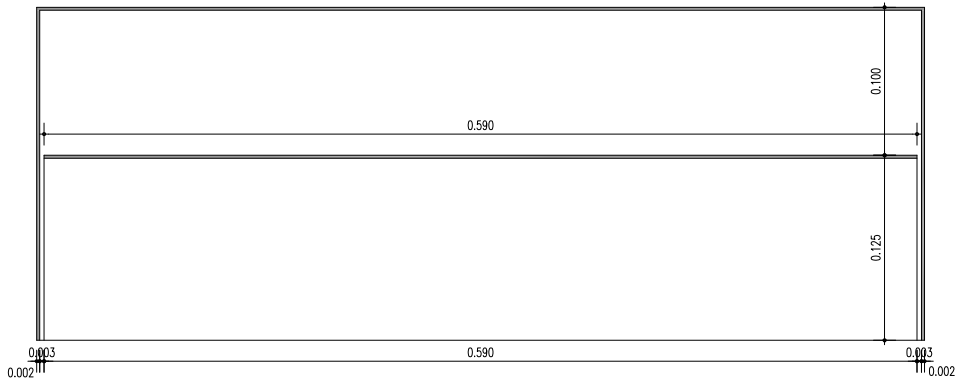
CONJUNTO DE LETRAS EM MDF LACADO NA COR VERMELHA COM 344cm DE COMPRIMENTO, 140cm DE ALTURA E 54cm DE PROFUNDIDADE  
COM FURAÇÃO DE 8mm DE DIAMETRO NA FACE FRONTAL CONFORME DESENHO.  
1070 FUIROS

branding leaders		BRANDIA CENTRAL	
projecto:			
RED Delight Sede Porto			
designação:			
RED - vistas			
ficheiro:			
fase:		desenho n°:	
escala:		data:	
1/20		Fevereiro 2013	
02			
Antes de iniciar o trabalho o empreiteiro deve verificar todas as medidas no local da obra e comunicar ao desenhador as diferenças existentes. Todos os desenhos são propriedade da BrandiaCentral, não sendo permitida qualquer reprodução autorizada			



ACABAMENTOS

CAIXA EXTERIOR SEM FUNDO, EM CHAPA METÁLICA DE 2mm LACADA NA COR VERMELHA COM 60cm DE COMPRIMENTO, 22.5cm DE ALTURA E 22.5cm DE PROFUNDIDADE COM FURAÇÃO DE 8MM DE DIÂMETRO NA FACE SUPERIOR CONFORME DESENHO.  
CAIXA INTERIOR EM "U" INVERTIDO EM CHAPA METÁLICA DE 2mm LACADA NA COR VERMELHA.  
LETRAS EM PVC BRANCO COM 3mm NA FACE FRONTAL.



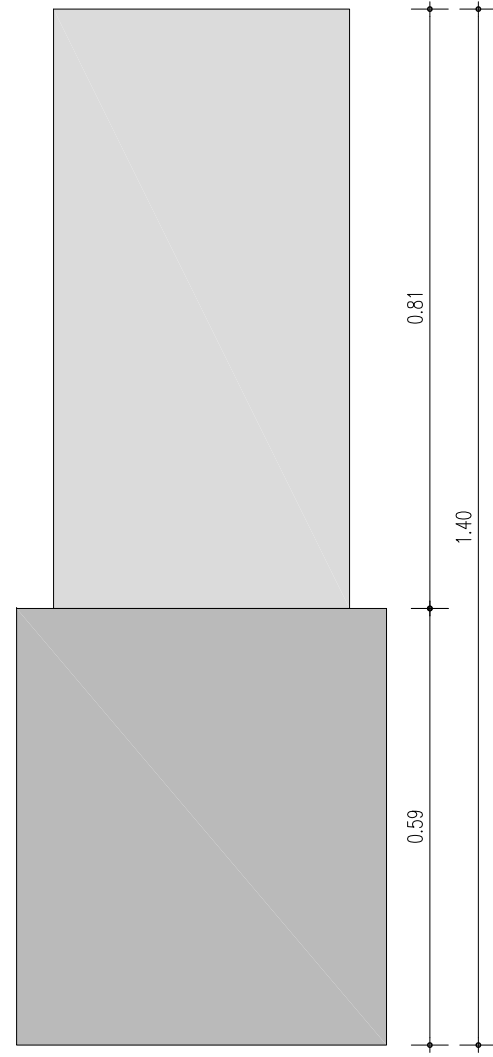
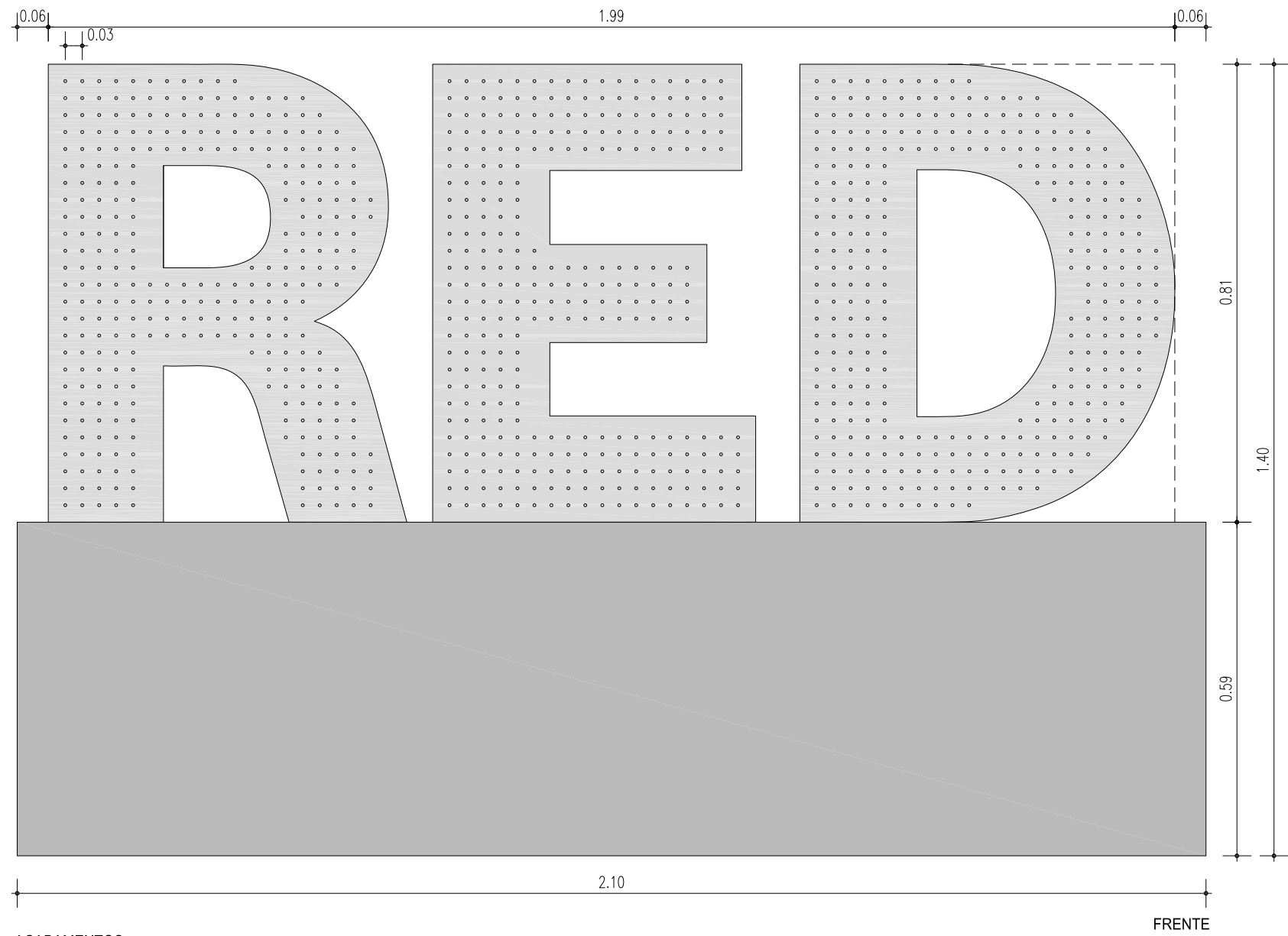
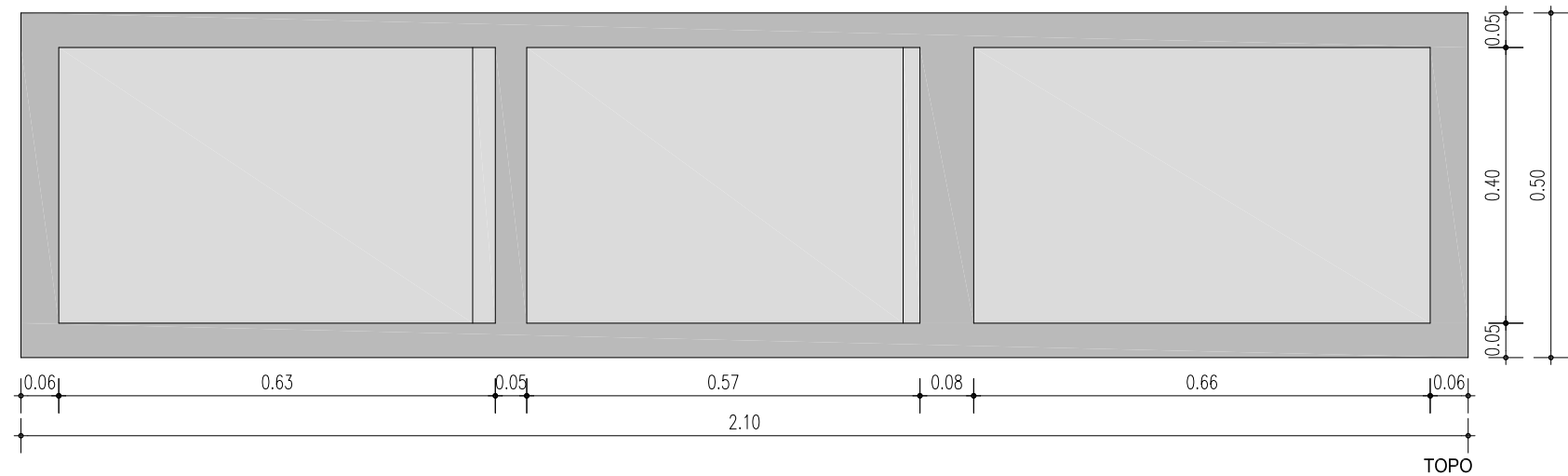
projecto: RED Delight de balcão

designação: RED - cortes e vistas

ficheiro:

fase: desenho n°: 03

escala: 1/5 data: Fevereiro 2013



ACABAMENTOS

CONJUNTO DE LETRAS EM MDF LACADO NA COR VERMELHA COM 199cm DE COMPRIMENTO, 81cm DE ALTURA E 40cm DE PROFUNDIDADE COM FURAÇÃO DE 6mm DE DIAMETRO NAS DUAS FACES. INTERVALO DE FURAÇÃO DE 3CM E BORDADURA DE PROTEÇÃO DE 3CM.  
BASE EM MDF LACADO NA COR VERMELHA COM VINIL IMPRESSO NAS 4 FACES LATERAIS COM 210cm DE COMPRIMENTO, 59cm DE ALTURA, E 50 cm DE PROFUNDIDADE. CONJUNTO COM 140cm DE ALTURA.  
931 FUROS EM CADA FACE.

branding leaders

BRANDIA CENTRAL

projecto:

RED Delight Sede Lisboa - Recepção

designação:

RED - vistas de conjunto

ficheiro:

fase:

escala:1/10

data:Fevereiro 2013

desenho n°:

04

Antes de iniciar o trabalho o empreiteiro deve verificar todas as medidas no local da obra e comunicar ao desenhador as diferenças existentes. Todos os desenhos são propriedade da BrandiaCentral, não sendo permitida qualquer reprodução autorizada